

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Фармацевтичний факультет
Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у
фармації**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ
ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ
СПОЖИВАЧІВ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ**

Виконала:
здобувач вищої освіти
2 курсу, групи 1
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми
Якість, стандартизація та
сертифікація
Катерина МОЛЯЦА

Керівник:
доцент закладу вищої освіти кафедри
менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації,
к. фармац. наук, доцент
Тетяна ЗБОРОВСЬКА

Рецензент:
професор ЗВО кафедри
фармацевтичної технології,
стандартизації та сертифікації ліків
ІПКСФ НФаУ, д. фарм. наук, професор
Вячеслав ЛЕБЕДИНЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні засади впровадження клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг. Досліджено значення клієнтоорієнтованості як одного з ключових чинників підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності косметологічних закладів. Проаналізовано шляхи організації клієнтоорієнтованого обслуговування на прикладі косметологічної клініки «Мед Естет» у місті Черкаси.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить сторінок 67 сторінок .

Ключові слова: клієнтоорієнтований підхід, косметологічні послуги, якість обслуговування, клієнтський сервіс, косметологічна клініка.

ABSTRACT

The qualification work examines the theoretical and practical principles of implementing a customer-oriented approach in the field of cosmetology services. The importance of customer orientation as one of the key factors in improving the quality of service and competitiveness of cosmetology institutions is investigated. Ways of organizing customer-oriented service are analyzed using the example of the cosmetology clinic "Med Estet" in the city of Cherkasy.

Structure and scope of the qualification work: the work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of sources used. The total volume of the work is 67 pages

Keywords: customer-oriented approach, cosmetology services, quality of service, customer service, cosmetology clinic.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	7
1.1 Сутність та значення клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг	7
1.2 Основні напрями впровадження клієнтоорієнтованого підходу і стратегії в косметологічних клініках.	13
1.3 Роль персоналу та корпоративної культури у клієнтоорієнтованому підході.	17
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ.	21
2.1 Концептуальні моделі клієнтоорієнтованого управління	21
2.2 Інструменти та методи формування клієнтоорієнтованості у косметологічних послугах.	26
2.2.1 Система управління якістю та стандартизація послуг.	30
2.2.2 Стандарти обслуговування та регулювання процесів у косметологічних послугах.	31
2.3 Психологічні аспекти клієнтоорієнтованого обслуговування у косметології.	32
2.4 Міжнародні практики забезпечення клієнтоорієнтованості у сфері косметологічних послуг	35
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	39
3.1 Загальна характеристика косметологічної клініки «МедЕстет».....	39
3.2 Організація клієнтоорієнтованого обслуговування в косметологічній клініці «МедЕстет».	43
3.2.1 Дослідження задоволеності клієнтів клініки «МедЕстет».	46
3.2.2 Організаційна структура та управління якістю косметологічної клініки «Мед Естет».	47
3.3 Оцінка ефективності впровадження клієнтоорієнтованих підходів.	48
3.3.1 Розробка стандартної операційної процедури.....	51
Висновок до розділу 3:	54
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ	64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CRM – система управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management)

ISO – Міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization)

SMM – маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)

NPS – (Net Promoter Score) індекс споживчої лояльності, що відображає клієнтів рекомендувати.

CJM – (Customer Journey Map) карта шляху клієнта.

ВСТУП

Сфера косметологічних послуг сьогодні активно та швидко розвивається та є конкурентною. У таких умовах якість обслуговування та орієнтація на їхні потреби набуває важливого значення. Саме тому застосування клієнтоорієнтованих засад є дуже актуальним для успішного розвитку та функціонування сучасних косметологічних закладів.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю покращення рівня надання послуг у сфері косметологічних послуг, застосування сучасних стандартів до організації обслуговування клієнтів, а також надання важливої ролі клієнтського досвіду в умовах великої ринкової конкуренції у косметологічній сфері.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких завдань:

- Розглянути значення клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг.
- Дослідити основні принципи клієнт орієнтованості та їх важливий вплив на якість обслуговування клієнтів.
- Проаналізувати особливості організації клієнта орієнтованого підходу та сервісу в косметологічних закладах.
- Визначити практичне впровадження клієнтоорієнтованого підходу на прикладі косметологічної клініки «Мед Естет».

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, узагальнення порівняння, системний підхід.

Для дослідження в роботі розглянуті теоретичні засади клієнтоорієнтованого підходу та проаналізовано актуальність застосування практично у діяльності косметологічної клініки «Мед Естет».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом є діяльність косметологічних закладів.

Предметом дослідження є розробка підходів до клієнтоорієнтованої системи управління косметологічним закладом.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності закладів, що надають косметологічні послуги та орієнтуються на задоволення споживачів для підтримки конкурентоспроможності.

Дослідження і публікації. Моляща К. М., Зборовська Т.В. Теоретичні засади клієнтоорієнтованого підходу в сфері косметологічних послуг. YOUTH PHARMACY SCIENCE : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (10-11 грудня 2025 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2025. – С.515-516. (Додаток А).

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку посилань 42 найменування, 1 додаток, і містить 4 рисунків, 11 таблиць Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 67 сторінок, з яких перелік посилань займає 6 сторінок, додатки – 6 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ.

1.1 Сутність та значення клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг

В сучасних умовах конкурентного ринку особливого значення набуває задоволеність клієнтів як ключовий індикатор якості наданих послуг. У сфері побутового обслуговування, зокрема у сфері косметологічних послуг, якість обслуговування безпосередньо впливає на лояльність клієнтів, повторні візити та репутацію закладу.

Тому дослідження та впровадження клієнтоорієнтованих стратегій виходить на головні та важливі позиції в веденні бізнесу.

У 2024 році світовий ринок професійних косметичних послуг становив близько 221,1 млрд доларів США. Згідно з прогнозами, до 2032 року його обсяг зросте до приблизно 378,5 млрд доларів США, що відповідає середньорічному темпу зростання (CAGR) 6,95 % протягом прогнозованого періоду.

Лідером за часткою ринку у 2024 році став Азійсько-Тихоокеанський регіон, на який припадало близько 34,31 % загального обсягу. Водночас ринок професійних косметичних послуг у США демонструє значний потенціал розвитку – очікується, що до 2032 року він досягне 75,9 млрд доларів США.

Зростання галузі зумовлене насамперед підвищенням попиту на салонні та естетичні процедури, а також на послуги з догляду за шкірою преміум-класу, що відображає тенденцію до персоналізованого та якісного сервісу у сфері краси.

Дослідження Zharova (2021) аналізує наслідки пандемії COVID-19 для сектору послуг, звертаючи особливу увагу на ринок б'юті-послуг в Україні. Авторка вказує, що зміни в поведінці споживачів і бізнес-моделях стали новою «реальністю» після карантинів та обмежень, що вимагає адаптації салонів

краси до нових реалій. Пандемія суттєво вплинула на спосіб взаємодії та обслуговування споживачів послуг, що підсилило важливість розуміння сучасних тенденцій задоволеності та лояльності споживачів послуг.

Водночас повномасштабна війна в Україні стала додатковим викликом та кризовим чинником, який ґрунтовно призупинив, а потім загострив економічну нестабільність у косметологічній сфері, що призвело до зміни споживчих цінностей та підвищив значення вивчення та змістовного вдосконалення клієнтоорієнтованих засад, як головного інструменту збереження клієнтської бази та формування нових баз споживачів послуг у теперішніх складних соціально- економічних умовах.

Таким чином, ринок професійних косметологічних послуг демонструє стабільну тенденцію до зростання як у світі, так і в окремих країнах, зокрема завдяки підвищеному попиту на якісні естетичні процедури та персоналізований догляд, що дозволяє отримати можливість споживачу не тільки отримувати сучасні та високоякісні послуги косметологічні послуги, так і відчувати індивідуальний підхід, увагу та турботу, що напряду веде до емоційного зв'язку, що є важливою складовою клієнтоорієнтованого сервісу.

У таких умовах конкуренція у сфері косметологічних послуг посилюється, клієнти стають більш вимогливими до рівня сервісу, індивідуального підходу та загальної якості обслуговування в косметологічних клініках, салонів, тощо.

Клієнтоорієнтованість полягає в тому, щоб зробити клієнта центром всього процесу відвідування косметологічної установи. У індустрії краси це означає розуміння потреб, переваг та больових точок клієнта, а також адаптацію косметологічних послуг відповідно до того, чого хочуть клієнти. Але це виходить за рамки послуг, які надаються – орієнтованість на клієнта також передбачає створення середовища, в якому клієнти відчують себе цінними, шанованими та оціненими з того моменту, як вони входять до закладу надання послуг.

Саме тому клієнтоорієнтованість перетворюється на один із ключових чинників успіху підприємств індустрії краси, адже задоволення потреб споживачів безпосередньо впливає на їхню лояльність, повторні звернення та позитивну репутацію закладу та зростання клієнтської бази.

У порівнянні зі світовим ринком, де професійні косметичні послуги демонструють стійкий високий темп зростання, український ринок наразі показує менш динамічний розвиток. Водночас, спостерігається помітне збільшення продажів косметологічного обладнання та зростання імпорту й експорту відповідних товарів. Так, за даними аналітичного центру Pro-Consulting, у 2023 році імпорт обладнання для косметології в Україні зріс на 128 % порівняно з 2022 роком. Це зростання частково зумовлене особливостями економічної ситуації, зокрема наслідками війни в країні, що спричинило перерозподіл ринку та активізацію попиту на окремі сегменти послуг та обладнання.

Прийняття клієнтоорієнтованого підходу може змінити ведення бізнесу.

- Зосередження уваги на потребах клієнтів може призвести до підвищення рівня утримання клієнтів. Коли клієнти відчують що їх чують і цінують швидше за все повертаються до бізнесу знову і знову виставляючи пріоритети їхніх потреб та переваг можна побудувати міцні тривалі відносини які підвищують показники відвідування косметологічного салону або клініки.

- Підхід орієнтований на споживача послуг може заохочувати споживачів роздавати позитивну інформацію про бренд з вуст в уста. Задоволені клієнти це найкращі маркетологи, коли надається пріоритет задоволеності клієнта швидше за все споживачі порекомендують ваші послуги близькому оточенню.

- Клієнтоорієнтований підхід може відрізнити бізнес від конкурентів, це дуже важлива частина бізнесу на переповненому ринку, багато конкурентів не помічають: персоналізований та уважний підхід до клієнта. Дуже важливо дати відчуття клієнту, що вони є важливими та отримують індивідуальний підхід під час відвідування косметологічного центру.

Клієнтоорієнтована стратегія – це сучасний підхід до управління підприємством, який передбачає максимальну зосередженість на потребах споживачів послуг.

Основна ідея такого підходу полягає у створенні довгострокових відносин із клієнтами та формуванні умов для їхнього постійного задоволення.

Компанія, що дотримується клієнтоорієнтованої моделі, розробляє унікальні ціннісні пропозиції для існуючих та майбутніх споживачів їхніх послуг, головна мета яких – забезпечити високу лояльність споживачів цих послуг, підвищити рівень їхнього задоволення від відвідування салонів чи клінік косметології, а також сприяти та досягати головної мети це зростання прибутку та конкурентоспроможності підприємства, яка в теперішньому часі досягла високого рівня інтенсивності.

Клієнтоорієнтований підхід дозволяє компаніям формувати стійкий зв'язок зі споживачами послуг, завдяки якому підприємство отримує стабільний дохід і можливість довготривалого розвитку.

Історично ідея клієнтоорієнтованості почала формуватися ще на початку ХХ століття, коли компанії усвідомили, що потреби споживачів є ключовим чинником досягнення фінансового успіху.

Одним із перших прикладів можна вважати діяльність Генрі Форда, який, запровадивши масове виробництво автомобілів, водночас зробив акцент на доступній ціні, якості та зручності для клієнтів.

З часом, зі зростанням конкуренції та розширенням ринку, підприємства дедалі більше усвідомлювали необхідність врахування очікувань і побажань споживачів.

У другій половині ХХ століття виникли нові маркетингові підходи, зокрема Customer Relationship Management (CRM), які стали основою сучасної клієнтоорієнтованої моделі бізнесу.

З розвитком цифрових технологій компанії отримали змогу збирати, зберігати та аналізувати великі обсяги інформації про клієнтів, що дозволило пропонувати індивідуальні рішення та персоналізовані послуги.

Особливо актуальним клієнтоорієнтований підхід став у сфері косметологічних послуг, де довіра, емоційний зв'язок і персоналізація відіграють ключову роль у взаємовідносинах між клієнтом і фахівцем. Косметологічні клініки, орієнтовані на потреби своїх клієнтів, не лише підвищують рівень їхньої задоволеності, а й формують стабільну клієнтську базу, що забезпечує довготривале функціонування підприємства на ринку.

Таким чином, клієнтоорієнтована стратегія є не просто елементом маркетингу, а філософією управління, що визначає всі процеси діяльності компанії – від комунікації до післяпродажного обслуговування.

На даний час у сучасній літературі ми спостерігаємо наступні визначення: «Клієнторієнтовність», «Клієнтоцентричність», та «Сервісна орієнтація». Важливим є вміння не змішувати ці суміжні поняття. Клієнтоорієнтованість розглядається як стратегія яка направлена на постійне врахування потреб споживача.

Клієнтоцентричність наголошує увагу на споживачі як головне джерело побудові бізнесу, та будує навколо нього, погашення його індивідуальних потреб, це підтверджується сучасними дослідженнями в сфері маркетингу, натомість «Сервісна орієнтація» відповідно європейською стандартам зосереджується на якості обслуговування та відповідного професіоналізму та регламенту надання послуг.

Для наочного відображення сутності клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг доцільно представити у вигляді піраміди, на піку якої знаходиться споживач послуг (табл. 1.1).

Клієнтоорієнтований підхід у сучасному розумінні є результатом тривалого еволюційного розвитку управлінських і маркетингових концепції у сфері послуг на початкових етапах розвитку сервісної економіки основний акцент робився на масовому наданні послуг із мінімальним урахуванням індивідуальних потреб споживачів. Домінував продуктова-орієнтовний підхід за якого головною метою підприємств було збільшення обсягів реалізації, а не формування довгострокових відносин із клієнтами.

Піраміда клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг.

Вершина піраміди	Споживач косметологічних послуг	Задоволення потреб клієнта, формування довіри та лояльності
Рівень 2	Якість сервісу	Комфорт, безпека, індивідуальний підхід, ефективна комунікація
Рівень 3	Персонал	Кваліфікація, досвід, клієнтоорієнтоване мислення
Рівень 4	Процеси обслуговування	Стандарти, CRM, запис та супровід клієнтів
Основа піраміди	Управління та стратегія	Менеджмент, стандарти якості, клієнтоорієнтована стратегія

В другій половині 20-го століття зі зростанням конкуренції та насичення ринку послуг відбулося поступово зміцнення фокус управління у бік сервісної орієнтації. Підприємства почали приділяти підвищену увагу якості обслуговування, стандартизації сервісних процесів та професійній підготовці персоналу. Саме в цей період формується поняття «орієнтація на клієнта» як важлива складова сервісного менеджменту та чинник конкурентних переваг.

Подальший розвиток цифрових технологій інформатизації бізнес-процесів та зростання очікувань споживачів сприяли трансформації сервісної орієнтації у клієнт орієнтований підхід. Його ключовою особливістю є не лише забезпечення високої якості послуг, а й глибоке розуміння потреб, мотивації, емоцій та очікувань клієнтів на всіх етапах їх взаємодії з підприємством.

В індустрії косметологічних послуг зазначена трансформація має особливе значення, оскільки такі послуги носять персоналізований характер і безпосередньо пов'язані з емоційним станом, самооцінкою та рівнем довіри клієнта до спеціаліста. Саме тому дуже важливо для сучасних косметологічних клінік частіше переходити від стандартного сервісного підходу до клієнтоцентричної моделі управління, у межах якої споживач виступає центральним елементом усієї системи організації та надання послуг.

1.2 Основні напрями впровадження клієнтоорієнтованого підходу і стратегії в косметологічних клініках.

Впровадження клієнтоорієнтованої стратегії у косметологічній сфері суттєво впливає не лише на взаємовідносини зі споживачами, але й на внутрішні процеси самої організації.

Такий підхід стимулює бізнес використовувати інструменти цифрової трансформації, автоматизації комунікацій та системну аналітику клієнтського досвіду.

Одним із перших кроків у реалізації клієнтоорієнтованої стратегії є зміни в організаційній структурі. У косметологічних клініках створюються окремі підрозділи, відповідальні за підтримку клієнтів, збір та аналіз інформації про їхні побажання, формування персоналізованих маркетингових пропозицій. Такі відділи сприяють не лише налагодженню зворотного зв'язку, але й розвитку емоційного зв'язку між клієнтом і клінікою.

Другим важливим напрямом є оптимізація внутрішніх процесів. Це включає регулярний збір і систематизацію даних про поведінку клієнтів, аналіз їхніх уподобань і частоти звернень.

На основі цієї інформації формується цільова сегментація споживачів, що дозволяє створювати пропозиції, максимально відповідні їхнім потребам.

Важливим складником клієнтоорієнтованості є підвищення якості сервісу, він полягає у відповідних формах процесу обслуговування, направлений на задоволення очікувань споживача, що дозволяє отримати зростання рівня задоволеності та лояльності споживачів.

У сучасних умовах комунікація між клієнтом і компанією має відбуватися через різні канали: електронну пошту, месенджери, телефон, чат-боти тощо. Така багатоканальна взаємодія між споживачем та надавачами послуг забезпечує оперативність в надходженні актуальної інформації, зручність та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Водночас важливо не лише фіксувати звернення, а й розробляти стратегію для задоволення потреб, навіть якщо вони не були прямо озвучені.

Ще одним ключовим чинником є інноваційність. Сучасні косметологічні клініки мають постійно впроваджувати нові методи комунікації, обслуговування та технології роботи. Використання цифрових систем бронювання, CRM-платформ, автоматизованих нагадувань та програм лояльності створює позитивний імідж косметологічних клінік та підвищує рівень задоволеності споживачів послуг та бажання споживачів отримати повторні можливості подальшої взаємодії з цим брендом.

Програми лояльності – це ще один інструмент підвищення задоволеності споживачів. Вони можуть передбачати накопичення балів, персональні знижки, бонуси або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Такі програми формують у споживача відчуття, що його цінують, і сприяють довгостроковим відносинам із компанією.

Ще одним із найголовніших інструментом в покращенні та розвитку косметологічного бізнесу, є розуміння важливості у активному веденні соціальних мереж. Соціальні мережі стали одним із головним інструментом у розвитку бізнес стратегій косметологічних послуг. Дослідження Yurelmi та співавторів (2023) показало, що активне використання соціальних платформ, допомога не тільки підвищувати статус бренду, а також дозволяє залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність вже постійних користувачів косметологічних послуг.

Автори статей стверджують, важливість правильної стратегії в соціальних мережах, в неї повинні бути включені індивідуальні пропозиції, емоційний досвід клієнтів, комунікація з користувачами, це все позитивно впливає на повторні візити косметологічних центрів, платформ соціальних мереж дозволяє не лише підвищувати видимість бренду, а й залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність постійних споживачів та підсилювати їх задоволення.

Важливість використання соціальних мереж описує Звягінцева (2024), наголошує на ефективності просування сфери косметологічних підприємств через рекламні інструменти, та виділяє 7 основних інструментів. До них

входить таргетова реклама, партнерські програми, акції, знижки, програми лояльності, контент маркетинг, відгуки клієнтів, дозволяє постійно тримати в зацікавленості клієнтів, створювати конкурентний бізнес та залучення нових клієнтів.

Дослідження підтверджують, що всі ці напрямки (CRM, соцмережі, лояльність) є головними чинниками формування задоволеності споживачів послуг, що на пряму впливають на лояльність та формують єдину систему споживчого досвіду.



Рис. 1.1 Схема функціонування CRM-системи в косметологічній клініці.

Доцільно зазначити, що впровадження клієнтоорієнтованої стратегії в косметологічних клініках потребує системного підходу та комплексної трансформації управлінських процесів. Вона охоплює не лише маркетингові інструменти, а й організаційну культуру, стандарти сервісу, систему комунікації та управління персоналом. Особливу роль відіграє персоналізація косметологічних послуг яка передбачає адаптацію процедур, рекомендацій та сервісного супроводу відповідно до індивідуальних потреб клієнтів. Це

дозволяє формувати у споживачів відчуття унікальності та підвищує рівень довіри до закладу.

Таким чином клієнтоорієнтована стратегія косметологічних клініках не є окремим елементом діяльності, а є інтегрованою системою управління і спрямована на створення позитивного досвіду.

Крім визначених напрямів реалізації клієнтоорієнтованих стратегії діяльності сучасних косметологічних клінік важливу роль відіграє впровадження інформаційних систем управління взаємовідносинами з клієнтами(CRM). Використання цих систем дозволяє акумулювати та систематизувати інформацію про клієнтів, історії їх звернень, проведені процедури та індивідуальні вподобання. Це своєю чергою, створює передумови для підвищення якості обслуговування своєчасного інформування клієнтів про нові послуги та формування персоналізованих пропозицій. Важливим елементом клієнтоорієнтованого підходу є персоналізації косметологічних послуг, що передбачає індивідуальний підбір процедури, рекомендацій та засобів догляду з урахуванням особливостей клієнта. Персоналізований підхід сприяє підвищенню рівня довіри споживачів до клініки та формування довгострокових відносин заснованих на взаєморозумінні та лояльності.

Окремо увагу слід приділяти after-service супроводу клієнтів які включає післяпроцедурні консультації, рекомендації щодо подальшого догляду та моніторинг результатів наданих послуг. Такий підхід дозволяє не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й мінімізувати можливі ризики пов'язані з проведенням косметологічних процедур. Разом із тим ефективність реалізації Клінтон і стратегії значною мірою залежить від рівня професійної підготовки персоналу та сформований противно культури орієнтація співробітників на потреби клієнтів розвиток комунікативних навичок і здатність до емпатії є ключовим чинником створення Разом із тим ефективність реалізації Клінтона і стратегії значною мірою залежить від рівня професійної підготовки персоналу та сформованих корпоративна культури орієнтація співробітників

на потреби клієнтів розвиток комунікативних навичок і здатність до емпатії є ключовим чинником створення позитивного клієнтського досвіду.

Таким чином комплексне поєднання цифрових інструментів персоналізованого підходу, after-service супроводу та орієнтації персоналу на клієнта забезпечує ефективну реалізацію клієнтоорієнтованої стратегії в діяльності косметологічних клінік.

1.3 Роль персоналу та корпоративної культури у клієнтоорієнтованому підході.

Важливим аспектом клієнтоорієнтованої стратегії є роль персоналу. Співробітники безпосередньо взаємодіють зі споживачами послуг, тому саме від їхньої професійної підготовки, культури спілкування та рівня емпатії залежить задоволеність клієнтів та лояльність споживачів послуг.

Для ефективної реалізації клієнтоорієнтованого підходу необхідно впроваджувати системне якісне та професійне навчання персоналу.

Навчальні програми для співробітників мають бути спрямовані на всебічний розвиток навичок емоційного інтелекту, комунікаційної компетентності, ефективного реагування на критичні ситуації, підвищення стандартів якості обслуговування. Так як має велике значення при взаємодії зі споживачем послуг.

Окрім цього, дуже важливою складовою у цій системі є створення мотиваційної системи, яка стимулює та мотивує працівників до виконання якісної роботи та формує у спеціалістів внутрішню зацікавленість у задоволенні споживачів послуг.

Важливо не забувати, що забезпечення клієнтоорієнтованості підприємства без персоналу не можливе, тому обов'язково слідкувати за мотивацією працівників та не допускати емоційного вигорання персоналу.

Постійна комунікація з клієнтами, високі вимоги до якості сервісу, емоційна напруга під час робочого процесу та в колективі, може призводити до вигорання персоналу. Це може проявлятися у зниженні рівня емпатії до клієнтів, втрати мотивації до якісного виконання професійних обов'язків, це

все веде на пряму до негативного сприйняття сервісу споживачами та на пряму впливає на результативність діяльності підприємства. Тому відділ управління персоналом, повинен передбачати програми, які сприяють підтриманню психологічного клімату, та підтримкою забезпечення балансу між роботою та приватним життям.

Це може бути сумісні зустрічі та рішення конфліктних питань, святкування подій, тринадцята зарплата, виплата відпускних днів, можливість зростати професійно (тренінги, семінари, конференції, тощо).

Керівництво косметологічних клініки та салонів індустрії краси має демонструвати особистий приклад клієнтоорієнтованої поведінки, формуючи корпоративну культуру у закладах, засновану на повазі, відкритій комунікації зі співробітниками та готовності до спільного вирішення нагальних проблем.

Внутрішня комунікація між працівниками повинна бути побудована на принципах взаємо підтримки та командної роботи, що забезпечує єдність підходів у роботі з клієнтами. Ігнорування чи замовчування виникаючих проблем і конфліктів спричиняє у подальшому непорозуміння між учасниками та створює напружену атмосферу, що негативно відображається на робочому кліматі.

Дослідження Колодкіна та Крупській (2024) підкреслюють що, окрім постійного спостереження аналізу ринку косметологічних послуг, ретельного планування та оцінки ризиків, важливим є наявність бізнес-плану та закладені інвестиції у розвиток вмінь та навичок персоналу, не тільки в професійному середовищі, а також у сфері комунікації, емоційного інтелекту та вміння адаптуватися в умовах критичної ситуації на робочому місці (Рис. 2.1).



Рис 2.1 Основні складові клієнтоорієнтованого підходу в діяльності підприємства сфери косметологічних послуг.

Висновки до розділу 1

Клієнтоорієнтована стратегія у сфері косметологічних послуг є ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємства. Її реалізація базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, ефективній комунікації, цифровій трансформації бізнес-процесів, інноваційності та розвитку персоналу.

Сучасні косметологічні клініки, що активно впроваджують клієнтоорієнтовані принципи, не лише підвищують рівень задоволеності своїх клієнтів, а й формують стабільний імідж на ринку, забезпечуючи довготривалу успішну діяльність та можливість подальшого просування свого бізнесу.

Таким чином, споживач виступає центральним елементом клієнтоорієнтованої моделі, навколо якого вибудовується вся система надання косметологічних послуг.

Також проведений теоретичний аналіз дозволяє стверджувати, що клієнтоорієнтований підхід є невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємства косметологічних послуг. Його впровадження сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів формування довіри до закладу та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Узагальнення наукових підходів до трактування клієнтоорієнтованості підтверджує доцільність застосування комплексної моделі управління, орієнтованої на потреби споживачів, що створює підґрунтя для подальшого практичного дослідження механізмів реалізації клієнтоорієнтованої стратегії у діяльності косметологічних клінік.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ.

2.1 Концептуальні моделі клієнтоорієнтованого управління

У сучасному швидкому розвитку в індустрії надання послуг, у нашому випадку у сфері косметологічних послуг, клієнтоорієнтований підхід набуває ключові засади для тих хто прагне забезпечити високий конкурентоспроможний рівень сервісу та які прагнуть формування позитивного іміджу бізнесу на ринку.

Важливі теоретичні засади до клієнтоорієнтованого підходу ґрунтуються на класичних моделях управління якістю, концепціях сервісного менеджменту, психологічних особливостях поведінки споживачів послуг та міжнародних стандартах обслуговування.

Дослідження Chun&Park (2023) показало, що використання стандартів обслуговування у сфері косметологічних послуг, таких як час запису, чистота приміщення, професіоналізм працівників та культура спілкування персоналу, безпосередньо підвищує рівень задоволеності клієнтів серед споживачів цих послуг, що також впливає на ймовірність повторного відвідування. Клієнти, які задоволені стандартами обслуговування, частіше повертаються, що є головним фактором підвищення лояльності та довгострокових відносин з клієнтом.

Наприклад впровадження цих стандартів відбувається у наступних напрямках:

- безпека та комфорт споживачів послуг;
- підвищення якості обслуговування, через кваліфікованість та невербальну комунікацію між клієнтом та спеціалістом.;
- сприяти наступним візитам, це головний показник що підприємство йде у правильному напрямку і в тому що, система управління якістю послуг функціонує ефективно.

Materiality (Tangibles): refers to the physical appearance of services, including equipment, personnel and communication materials.

Reliability (Reliability): refers to a company's ability to deliver promised service reliably and accurately.

Responsiveness (Responsiveness): refers to the company's willingness and speed in responding to customer inquiries and needs.

Assurance (Assurance): includes the knowledge, courtesy of staff and their ability to inspire trust and confidence.

Ці положення має особливу актуальність для сфери косметологічних послуг.

Одним із базових наукових підходів до розуміння клієнтоорієнтованості є модель SERVQUAL



Рис. 2.1 Модель SERVQUAL

Це дослідницький інструмент для оцінки якості обслуговування шляхом порівняння очікувань клієнтів з їхнім сприйняттям фактично отриманих послуг, модель заснована на п'яти вимірах обслуговування (табл. 2.1).

Модель SERVQUAL у системі клієнтоорієнтованого сервісу

Вимір	Англійська назва	Короткий опис
Осяжність	Tangibles	Вигляд приміщень, обладнання, персоналу та інформаційних матеріалів
Надійність	Reliability	Здатність надавати послуги точно й відповідно до обіцянок
Відгукливість	Responsiveness	Готовність і бажання персоналу допомагати клієнтам, швидко реагувати на їхні запити
Запевнення	Assurance	Знання, ввічливість співробітників, здатність викликати довіру
Емпатія	Empathy	Індивідуальний підхід, увага до потреб і турбота про клієнта

Важливе значення для оцінювання є також Kano Model.

Її автор Норіакі Кано зазначав: “Delighting customers requires understanding what attributes create satisfaction and which ones only prevent dissatisfaction.” Модель Кано класифікує особливості продукту за тим як вони впливають на задоволеність та незадоволеність споживачів послуг. Для щоденного визначення задоволеності споживачів, компанії зосереджується на основних трьох категоріях.

1. MustBe (Basic) – Expected attributes that prevent dissatisfaction but do not create delight when present (чистота і гігієна в кабінеті, дотримання базових стандартів безпеки при проведенні процедур, пунктуальність персоналу та дотримання часу запису)).

2. Performance (OneDimensional) – Attributes where satisfaction rises in proportion to performance (комфорт клієнта під час процедур, використання високоякісних косметичних засобів, якість виконання процедури.).

3. Attractive (Delighters – Unexpected features that create delight when present but do not cause disappointment when missing (безкоштовна

консультація, пробний нового продукту, подарункові сертифікати, подача чаю, кави, використання інноваційних технологій, яких клієнт не очікував).

Таблиця 2.2

**Модель Капо у системі оцінювання задоволеності споживачів
косметологічних послуг**

Must-be (базові)	Обов'язкові очікування клієнта	Стерильність, ліцензія, безпека
One-dimensional	Задоволеність залежить від рівня якості	Професіоналізм лікаря, сервіс
Attractive	Неочікувані фактори лояльності	Бонуси, подарунки
Indifferent	Майже не впливають	Оформлення службових зон
Reverse	Можуть викликати негатив	Нав'язування процедур

CRM – система забезпечує збір і аналіз клієнтської інформації, цей аналіз даних дозволяє у подальшому позитивно оцінювати та персоналізувати надання послуг та у майбутньому створювати довгострокові відносини з клієнтами, тому керування цією маркетинговою системою є важливим елементом у формуванні клієнтоорієнтованих засад також відіграє значну роль у веденні бізнесу. Головна стратегія це взаємозв'язок з клієнтами та методи, керування даними, та відносинами з потенційними клієнтами.

Важливо розуміння, що у практичній діяльності доцільно використовувати ці всі системи комплексно, об'єднаний результат забезпечує правильній систематизації даних, та вибудовує відкриту систему управління клієнтського досвіду а підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Ключові відмінності:

1. SERVQUAL фокусується на психології очікувань, та допомагає зрозуміти чому клієнт не задоволений, навіщо навіть якщо послуга була надана(наприклад через відсутність емпатії персоналу)

2. Модель Капо фокусується на інноваціях та пріоритетах. Вона пояснює, що деякі базові функції не принесуть радості, але їх відсутність «вбиває» бізнес тоді як привабливі функції створюють конкурентну перевагу.

3. CRM-Це технологічний фундамент. Вона не просто аналізує, а зберігає дані щоб на практиці втілити стратегії розроблені за допомогою перших двох моделей.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика моделей SERVQUAL, Капо та CRM.

Характеристика	SERVQUAL	Модель Капо	CRM (стратегія та системи)
Основна мета	Вимірювання розриву між очікуваннями та реальним сприйняттям сервісу.	Класифікація функцій продукту залежно від їхнього впливу на задоволеність.	Управління повним життєвим циклом клієнта та автоматизація відносин.
Об'єкт аналізу	Якість обслуговування . Оцінюється процес («як» надається послуга).	Продукт/Функціонал . Оцінюється зміст («що» саме пропонується).	Лояльність та дані. Оцінюється історія взаємодії та прибутковість клієнта.
Методологія	Опитування за 5 критеріями: надійність, чуйність, впевненість, емпатія, матеріальність.	Анкетування через пари функціональних та дисфункціональних запитань.	Збір даних у реальному часі, аналітика, сегментація та персоналізація.
Результат	Індекс якості та план виправлення операційних помилок	Вирішення, що ж важливим у розробці, а що стає на другий план.	Максимізація життєвої цінності клієнта та персоналізований маркетинг.
Коли застосовувати	Для аудиту поточного рівня сервісу косметологічно і клініки	При створенні нових продуктів або редизайні існуючих.	Для щоденного управління клієнтською базою та утримання клієнтів.

2.2 Інструменти та методи формування клієнтоорієнтованості у косметологічних послугах.

Для повноцінної оцінки клієнтоорієнтованого обслуговування у сфері косметологічних послуг важливо використовувати як кількісні так і якісні показники. До цих показників можна віднести: повторні візити клієнтів, кількість скарг, споживача лояльність. Ці показники дозволяють виявити задоволеність клієнта, проблемні аспекти у процесі, готовність клієнта рекомендувати заклад іншим «Сарафанне радіо», окрім цього, для оцінювання задоволеності та лояльності клієнтів широко використовують індекс споживчої лояльності Net Promoter Score (NPS), який характеризує готовність рекомендувати заклад іншим споживачам.

Методика розрахунку індексу NPS:

Індекс NPS розраховується шляхом розподілу респондентів на 3 окремі групи залежно від наданої ними оцінки:

1. Промоутер (Promoters) – це клієнти які надали оцінку 9 або 10 балів. Вони вважаються лояльними та активними прихильниками бренду, які готові рекомендувати його іншим.

2. Пасивні (Passives) – клієнти, чия оцінка становить 7 або 8 балів. Вони загалом задоволені рівнем сервісу, або немає достатнього рівня лояльності, щоб вважатися промоутерами. Такі клієнти залишаються вразливими до пропозицій конкурентів.

3. Критики(Detractors) – клієнти які поставили оцінку від 0 до 6 балів. Це незадоволені споживачі, які з високою імовірністю не звернуться до клініки знову і можуть поширювати негативні відгуки, відмовляючи інших від відвідування закладу.

Приклад розрахунку індексу споживчої лояльності (NPS) для косметологічної клініки.

Умова: Косметологічна клініка провела опитування серед своїх клієнтів після курсу процедур. Усього в опитуванні взяли участь 50 осіб які є клієнтам

клініки. Було поставлене запитання “Яка імовірність того, що ви порекомендуєте нашу клініку своїм друзям?”

Оцінки 9 та 10 (Промоутери): 32 особи

Оцінки 7 та 8 (Пасивні): 10 осіб

Оцінки від 0 до 6 (Критики): 8 осіб

Покроковий розрахунок:

1. Обчислення відсоткової частки кожної групи:

– % Промоутерів: $(32:50)*100\%=64\%$

– % Пасивні: $(10:50)*100\%=20\%$ (не використовуються безпосередньо у фінальній формулі)

– % Критиків: $(8:50)*100\%=16\%$

2. Значення індексу NPS розраховується за наступними даними: як різниця між часткою «Клієнтів промоутерів», та часткою «Клієнтів критиків» за формулою:

$NPS = \% \text{ «Клієнтів промоутерів»} - \% \text{ «Клієнтів критиків»}$

$NPS = 64\% - 16\% = 48$

Залежно від отриманих показників індексу NPS можна визначити рівень якості сервісу:

– понад 50 – дуже високий рівень лояльності клієнтів;

– 30-50 – добрий рівень сервісу;

– 0-30 – середній рівень, що свідчить про наявність проблем у сервісі;

– менше 0 – дуже низький рівень якості сервісу.

Як показано на рис. 2.1: Значення NPS = 48, це вважається хорошим результатом для сфери косметології та свідчить про те, що кількість прихильників бренду значно перевищує кількість незадоволених клієнтів.

Використання показника NPS у поєднанні з іншими інструментами оцінювання якості сфери якості сервісу, обґрунтовано забезпечує ефективність управлінських рішень та підвищує ефективність клієнтоорієнтованої діяльності компанії.



Рис. 2.1 Індекс лояльності клієнтів

Важливою складовою системи управління якістю косметології не лише підтримка високих стандартів, а й ефективна робота з негативними досвідом клієнтів. Згідно з настановою ДСТУ ISO 10002:2019, процес розглядання скарг повинен бути відкритим, доступним та оперативним. Впровадження принципів цього стандарту дозволяє розглядати кожну скаргу не як конфлікт, а як цінне джерело інформації для поліпшення процесів. У контексті косметологічних послуг це означає створення чіткого алгоритму реагування на незадоволеність клієнта, що сприяє відновленню довіри та запобігає втраті лояльності перетворюючи «критиків» на лояльних споживачів.

На основі результатів оцінки за методикою SERVQUAL та моделі Капо, було розроблено Customer Journey Map (CJM). Ця карта є одним із сучасних інструментів управління клієнтським досвідом, що дозволяє деталізувати кожен крок клієнта в косметологічній клініці, та виявити «критичні точки», де клієнт може відмовитись від послуги, та інтегрувати в ці моменти персоналізовані сервісні стандарти, що фіксуються в CRM-системі.

Мапа шляху (СJM) у косметології. Процедура «Ін'єкції краси»

Етап шляху	Формування	Пошук та вибір	Візит та процедура	Реабілітація	Лояльність
Дії клієнта	Помічає недоліки у дзеркалі, шукає методи вирішення Google, TikTok, Instagram	Читає відгуки, дивиться фото до і після порівнює ціни та дипломи лікарів	Приходить у клініку, заповнює анкету, проходить консультацію	Дотримуються рекомендації, чекає поки зійде набряк	Пише відгук, записується на наступну процедуру
Точки контакту	Соцмережі реклама в Instagram, поради подруг.	Сайт клініки Google Maps, чат у Telegram/Viber.	Рецепція, кабінет лікаря сертифікати на стінах.	Пам'ятка по догляду, дзвінок повідомлення від клініки.	SMS нагадування, та програма лояльності.
Емоції	Невпевненість, надія.	Тривога, зацікавленість.	Хвилювання перед уколом, полегшення після розмови з лікарем.	Занепокоєння через набряк або синці.	Задоволення результатом, впевненості у собі.
Бар'єри	Не зрозуміла вартість занадто складна термінологія.	Немає вільних вікон на зручний час довго відповідь.	Бруд у кабінеті непривітний персонал біль під час процедур.	Відсутній зв'язку з лікарем у разі питань.	Немає нагадування про необхідність корекції.
Рішення для бізнесу	Створення освітнього контенту.	Впровадження онлайн запису через швидкі відповіді.	Чіткий протокол сервісу.	Створення щоденника реабілітації та чат підтримки.	Бонусна система для постійних клієнтів.



Рис. 2.2 Customer Journey Map

2.2.1 Система управління якістю та стандартизація послуг.

Клієнтоорієнтований підхід є одним з найважливіших принципів управління якістю.

Спираючись на стандарт ISO 9001:2015 підвищення рівня задоволеності споживачів, вимагає постійно відповідати вимогам клієнтів.

Наприклад відповідно до пункту 5.1.2 «Орієнтація на замовника.» стандарту ISO 9001:2015 чітко написані кроки та їх використання, які напряду забезпечують задоволеність та очікування споживачів. Наприклад: Організація повинна демонструвати лідерство та відповідальність за клієнта, та пропонувати стабільне надання послуг. У нашому випадку це означає обов'язкове дотримання усіх стандартів підходу до реалізації послуг: таких як безпека проведення процедури, належна якість та професійність процедур, санітарно-гігієнічних норм, а також дотримання індивідуального підходу до кожного клієнта. Всі ці перераховані стандарти та їх запровадження у систему

управління якості косметологічних послуг, дозволяють успішно структурувати процеси обслуговуванням клієнтів, визначати відповідальність за них, та забезпечувати постійне вдосконалення сервісу та контроль якості послуг.

Особливої уваги заслуговує пункту 9.1.2 стандарту, який зобов'язує організацію проводити моніторинг задоволеності клієнтів. У сучасному косметологічному центрі цей процес трансформується з пасивного очікування відгуків у активну систему збору даних за допомогою інструментів NPS. Це дозволяє не просто фіксувати стан «тут і зараз», а й здійснювати постійне поліпшення, що є кінцевою метою будь-якої системи управління якості.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є однією з ключових складових великої системи управління якості послуг, а не тільки маркетинговим інструментом.

2.2.2 Стандарти обслуговування та регулювання процесів у косметологічних послугах.

Johnston & Clark стверджують: “Service standards define the expected level of performance and create consistency in customer experience.” При цьому за Johnston & Clark, стандартизація охоплює не лише дії персоналу, а й «сервісний ландшафт» матеріальне середовище, де надається послуга. У косметології це стандарт візуального та сенсорного комфорту, що знижує тривожність клієнта та підсилює сприйняття професійності закладу.

Це комплексна дисципліна, розробляє, впроваджує та вдосконалює процеси пов'язані з ефективністю та впевнено йдуть до успіху надання послуг. Як критичний компонент сучасних бізнес – стратегій та гарантує, що організації чітко визначають, правильність виконання процедури чи послуги та забезпечує однаковість сервісу для всіх споживачів послуг.

Наприклад важливим елементом стандартизації є те що : кожен контакт із клієнтом повинен фіксуватися та формувати наступну інформацію: запис, перша зустріч, консультація, безпосереднє виконання процедури та процес оплати. Методологічно такий опис клієнтського шляху реалізується через

Service Blueprinting (проєктування сервісних процесів). Ця картка візуалізує не лише фронт-офісну взаємодію, а й внутрішні процеси (наприклад, логістика препаратів, стерилізації), що гарантує цілісність сервісу.

В подальшому з цієї інформації можливо зробити ці процеси керованими та стандартизованими. Цей процес можна оптимізувати, як і виробництво: описати, виміряти, покращити, як аналогія виробничі процеси.

Інструментальною основою для впровадження цих стандартів є розробка SOP (Standard Operating Procedures), чітких протоколів для кожної процедури, що мінімізують вплив людського фактору. Тому, для формування дієвої системи стандартів необхідно забезпечити:

- Аналіз очікувань клієнтів
- Визначення очікуваного рівня виконання
- Опис стандартів сервісу
- Забезпечення послідовності
- Контроль та оцінювання якості сервісу

Постійне вдосконалення сервісу обслуговування.

В підсумку ми бачимо, що стандарти обслуговування виступають важливим фактором в реалізації клієнтоорієнтованого підходу, та дозволяє забезпечити позитивний та стабільний хід якості послуг, задоволеності клієнтів та, що саме важливе, це створення умов для довготривалого взаємозв'язку між клієнтом та косметологічною клінікою, салоном тощо.

2.3 Психологічні аспекти клієнтоорієнтованого обслуговування у косметології.

Це один із найважливіших факторів у позитивному формуванні клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг. Підвищення реалізації послуг на пряму залежить з емоційним станом клієнта та рівнем довіри до спеціаліста який виконує послугу.

Психолог Oliver у своїй книзі Satisfaction підкреслює : “Customer satisfaction is strongly influenced by emotions and perceived personal relevance of the service.”

В книзі він обґрунтовано пояснює, що задоволення клієнта - це окремий психологічний стан, котрий виникає, як емоційна реакція клієнта та поєднується з попереднім досвідом споживання послуг.

Цей процес потрібно розглядати як повний досвід споживання, що включає початок та кінцеві результати послуги.

Наприклад: Початок задоволення може починатися не під час отримання послуги, а вже під час очікування її.

Це може бути: час очікування, черги, наявність знижки, комфорт очікування,

Далі це можливість попереднього ознайомлення з послугами, професійність персоналу, тривалості послуг тощо.

І наостанок, задоволення формується результатом споживання – кінцевий результат процедури, емоційне залучення. Воно може бути недостатнім, достатнім, надмірним.

Все це впливає на повторні візити, лояльність у майбутньому та сприйняття клініки, салону тощо.

Oliver також виділяє вертикальний та горизонтальний погляд на задоволеність.

Вертикальний – це ієрархічні та різні часові рівні: конкретна особа, група клієнтів, галузі, суспільство та горизонтальний: різні аспекти очікування і фактичні результати, досвід отримання процедури, репутація закладу, різноманітність послуг, якість професійність обслуговування, та кінцевий досвід. До цього додає такі критерії задоволеності: повторні споживання послуги, споживчій настрій, психологічне благополуччя, сюди можна віднести компліменти, скарги, сарафанне радіо, лояльність, частка ринку, прогрес та навіть відчуження споживача.

З цього всього випливає, що психологічні аспекти клієнтоорієнтованого підходу важливі навіть у дрібних деталях, які складаються з індивідуальної уваги, приємного досвіду, які у суцільному формують позитивне ставлення споживачів послуг до клініки та ймовірно ведуть до довгострокових відносин між клієнтом та надавачами послуг.

Управління відносинами зі споживачами є дуже важливим для отримання прибутку та впливає на динаміку відносин, що вища якість послуг призводить до задоволеності клієнтів, та призводить до лояльності клієнтів, і це підвищує прибутковість клієнтів

Oliver зазначає важливість в досягненні довгострокових відносин – комплексну взаємодію різних сторін. Наприклад розглядається сприйняття цінності послуги, та якість обслуговування. Цей процес формує задоволення клієнта, що в свою чергу формує довготривалі відносини між споживачем та тим хто надає послуги.

2.3.1 Оцінювання задоволеності споживачів послуг, як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг.

Обов'язкове проведення вимірів психологічної активності споживачів послуг, а не тільки мати теоретичні засади. Так як, вони є важливою складовою частиною процесу, та допомагають розуміти суб'єктивне сприйняття клієнтами якості сервісу, рівень емоційного комфорту та рівень довіри до постачальника послуг. Для об'єктивного управління клієнтським досвідом потрібно організовувати системні опитування за допомогою спеціальних інструментів та методів.

Методи дослідження та аналіз інформації проводяться через:

Анкетування клієнтів:

- після проведення процедури;
- оцінка емоцій;
- зрозумілість комунікації між споживачем та надавачами послуг;
- інформація про рівень довіри.

Ці анкетування узагальнено надають можливість отримати доступ до якісних та кількісних показників, щодо рівня задоволеності клієнтів, їхніх очікувань, можливих пропозицій та зауважень та емоційного стану клієнтів після відвідування закладу.

Індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS) є важливим психологічним показником, який відображає справжній стан готовності клієнтів рекомендувати заклад після відвідування та отримання процедури.

При отриманні високих результатів опитування, можна вважати, що окрім задоволення від отриманих послуг, формується високий та стабільний емоційний досвід прихильності бренду.

Також обов'язково вимірюється повторне відвідування закладу надання послуг, це є непрямим, але об'єктивним індикатором психологічної довіри та задоволеності відвідувачів отриманим сервісом.

Поєднання SERVQUAL та Кано, показує комплексну картину та дозволяє оцінювати не лише функціональні якості сервісу, а й емоційне сприйняття сервісу клієнтами.

Таким чином, оцінювання задоволеності споживачів послуг як психологічного показника клієнтоорієнтованості створює методичну основу для забезпечення ефективного практичного аналізу рівня сервісу в косметологічних установах, що буде детальніше розглянуто у третьому розділі.

2.4 Міжнародні практики забезпечення клієнтоорієнтованості у сфері косметологічних послуг

Як вже повідомлялося на початку цієї роботи, у сучасних умовах глобалізації сфери косметологічних послуг активно розвивається та запозичує міжнародні стандарти забезпечення клієнтоорієнтованості, які базуються на впровадженні інноваційних технологій та орієнтації на індивідуальні потреби кожного клієнта. Світовий досвід показує ефективність використання клієнтського сервісу і засвідчує, що являється одним з головних чинників конкурентоспроможності підприємств індустрії краси.

European Committee for Standardization (CEN, 2018): наголошує, що висока якість надання послуг у сфері краси, повинна досягатися через високий рівень та суворе дотримання професійних стандартів, процедур та сертифікацій. Це у сукупності забезпечує безпеку споживачів процедур, забезпечує стабільність результатів та формує довгострокову довіру до надавачів косметологічних послуг.

У сучасних умовах розвитку сфери косметологічних послуг оцінювання клієнтського досвіду є ключовим елементом ефективного управління якістю сервісу. Клієнтський досвід формується не лише на основі результату косметологічних процедур охоплює весь комплекс взаємодії клієнта закладом від 1-го контакту до після процедурного супроводу. 1 із найбільших поширених інструментів оцінював клієнтського досвіду є Customer Satisfaction Score (CSAT), Який дозволяє визначити рівень задоволеності клієнтів безпосередньо після отриманої послуги. У косметологічних клініках цей показник часто вимірюється шляхом коротких опитувань після візиту, де клієнт оцінює сервіс, професіоналізм персоналу та комфорт процедури.

Іншим важливим інструментом є Customer Effort Score (CES), що відображає наскільки легко клієнту було скористатися послугою. Для косметологічних закладів це може включати зручні запису зрозумілість інформації швидкість комунікації та простоту після процедурного супроводу. Низький рівень зусиль з боку клієнта позитивно впливає на його лояльність. Для комплексної оцінки клієнтського досвіду також застосовуються глибинні інтерв'ю, аналіз відгуків у соціальних мережах, а також таємний клієнт що дозволяє оцінити реальний рівень сервісу з позиції споживача.

Таким чином поєднання кількісних і якісних методів оцінювання клієнтського досвіду створює науково обґрунтовану основу для управління клієнтоорієнтованістю у сфері косметологічних послуг.

У сучасних умовах розвитку індустрії косметичних послуг особливо актуальності набуває використання міжнародного досвіду управління якістю та клієнтоорієнтованості. Провідні європейські країни активно впроваджують

стандартизовані підходи до контролю якості сервісу які базується на принципах безпеки ефективності та орієнтації на потреби споживача. У країнах Європейського союзу широко застосовуються стандарти CEN та ISO, які регламентують вимоги до якості послуг кваліфікації персоналу комунікації з клієнтами та післяпроцедурного супроводу.

Особлива увага приділяється документування процесів впровадження стандартних операційних процедур та систематичному збору зворотного зв'язку від клієнтів.

Досвід провідних косметологічних клініках Німеччини, Франції та Польщі свідчить, що саме клієнтоорієнтований підхід є ключовим чинником формування довіри пацієнтів та забезпечення стабільного попиту на послуги. Використання інструментів оцінки задоволеності клієнтів, таких як SETVQUAL, Kano model та Net Promoter Score, дозволяє закладом не лише оцінювати рівень сервісу, а й прогнозувати поведінку споживачів.

Ми бачимо, що міжнародний досвід підтверджує доцільність впровадження комплексної системи управління якістю послуг у косметологічних заходах, що поєднує стандартизації процесів клієнтоорієнтованість та постійне вдосконалення сервісу.

Висновки до розділу 2

У розділі кваліфікаційної роботи було досліджено особливості організації клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг з урахуванням усіх сучасних вимог до якості, стандартизації та сертифікації. Приділено основну увагу аналізу міжнародних стандартів моделей оцінювання якості послуг та інструментів управління клієнтським досвідом.

Встановлено, що міжнародні стандарти (CEN, 2018) відіграють ключову роль у формулюванні системного підходу до організації косметологічних послуг. Якісне, сертифіковане та регламентоване обслуговування у більшості випадків забезпечує високий рівень задоволеності споживачів, що на пряму є фундаментальною основою до позитивного клієнтоорієнтованого підходу в сучасних умовах розвитку індустрії косметології.

Дослідження показало, що застосування моделей оцінювання якості послуг, зокрема SERVQUAL, Kano, та індексу споживчих лояльності NPS, дозволяє комплексно оцінити очікування клієнтів, рівень їх задоволеності та ступінь лояльності до бренду. Дані інструменти є ефективними для виявлення слабких місць у сервісі та прийняття управлінських рішень щодо його вдосконалення.

Особливу увагу у розділі приділена ролі персоналу як ключового елементу клієнтоорієнтованої системи. Доведено, що професійна підготовка працівників дотримання етичних норм комунікативна компетентність та вміння працювати індивідуальними запитами клієнтів безпосередньо впливають на сприйняття якості косметологічних послуг та формування довіри до закладу.

Також встановлено що використання цифрових інструментів, зокрема CRM-систем, онлайн запису, соціальних мереж та електронних каналів зворотного зв'язку, суттєво підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, сприяє персоналізації обслуговування та формування довгострокових відносин між споживачами та надавачами послуг.

Таким чином 2-й розділ підтвердив, що клієнтоорієнтований підхід у сфері косметологічних послуг має ґрунтуватися на поєднанні міжнародних стандартів якості, сучасних моделей оцінювання сервісу, професійної підготовки персоналу та активного використання цифрових технологій. Отримані теоретично-методичні положення стали основою для подальшого практичного дослідження впровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльності конкретної косметологічної клініки що розглядається 3-му розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Загальна характеристика косметологічної клініки «МедЕстет».

Для практичного аналізу впровадження теоретичних засад клієнтоорієнтованого підходу було обрано одну із косметологічних клінік яка функціонує у м. Черкаси. Клініку очолює досвідчений лікар спеціаліст, м'який є міжнародним сертифікованим тренером з ін'єкційних методик.

Клініка має зручне місце розташування в місті Черкаси, у центральній частині міста, що створює його комфортним для відвідування клієнтам та позитивно впливає на доступність послуг.

Цільовою аудиторією косметологічної клініки «МедЕстет» є широка вікова група від підлітків до людей старшого віку. Такий підхід зумовлений широким спектром послуг які косметологічна клініка пропонує, вони направлені на вирішення різноманітних естетичних та дерматологічних запитів пацієнтів з важливим урахуванням індивідуальних та вікових особливостей клієнтів.

Клініка спеціалізується на надання професійних косметичних послуг, де залучені кваліфіковані медичні фахівці, що на цей час є дуже актуальним у сучасних умовах стрімкого розвитку індустрії краси, оскільки значна кількість актуальних косметологічних послуг на ринку, потребує обов'язково наявності медичної освіти. Відповідно до чинного законодавства України, ін'єкційні та багато апаратних втручань які вимагають медичної освіти та ліцензування в Україні. За новим законодавством ін'єкційні процедури можуть виконувати лише лікарі хірурги дерматологи.

Косметологічна клініка «МедЕстет» має багаторічний успішний досвід функціонування на ринку косметологічних послуг в Україні та пропонує сучасні технології підтримки та відновлення фізіологічних функцій шкіри.

Заклад працює з комплексними дерматологічними випадками, зокрема реанімує шкіру після тяжких ускладнень спричинених акне, неправильним доглядом або віковими змінами.

Клініка «МедЕстет» має такі основні косметологічні напрямки, естетична косметологія, лазерна медицина, ін'єкційна косметологія, та апаратна косметологія.

Окрім лікувально-косметологічної діяльності клініка здійснює освітню діяльність, має школу для майбутніх спеціалістів, які бажають отримати кваліфікацію у сфері косметології від початкового до досвідченого рівня, пропонує велику кількість семінарів та майстер класів на важливі актуальні та нові напрямки в косметології.

З огляду на це перед нами постає косметологічна клініка, яку можна вважати сучасним показовим прикладом для наслідування. Ця клініка впроваджує і використовує багату кількість клієнтоорієнтованих засад, ґрунтуючись на системному управлінні косметологічних послуг.

Організаційна структура косметологічної клініки «Мед Естет» побудована за принципом функціонального управління, що дозволяє забезпечити ефективну координацію роботи персоналу та контроль якості надання послуг. Ключову роль в управлінні клінікою відіграє керівник який відповідає за стратегічне планування, організацію роботи персоналу та провадження клієнтоорієнтованих засад у діяльність закладу.

Система управління якістю послуг у клініці ґрунтується на дотриманні медичних стандартів, внутрішніх регламентів та стандартних операційних процедур. Контроль якості здійснюється на всіх етапах взаємодії з клієнтом – від первинної консультації до післяпроцедурного супроводу. Важливим елементом контролю є аналіз зворотного зв'язку, результатів анкетування та показників задоволеності клієнтів.

Відповідальність персоналу визначається посадовими інструкціями та внутрішніми стандартами клініки. Кожен співробітник несе відповідальність за дотримання принципів професійної етики, якості обслуговування та безпеки

пацієнтів. Такий підхід сприяє формуванню командної роботи та підвищенню мотивації персоналу.

Взаємозв'язок між управлінням та клієнтоорієнтовністю проявляється в системному підході до організації процесів обслуговування, впровадження стандартів сервісу та постійному вдосконаленню якості послуг. Ефективне управління дозволяє клініці «Мед Естет» забезпечувати стабільно високий рівень сервісу та формувати довгострокові відносини з клієнтами.

SWOT-аналіз охоплює 4 ключові групи чинників: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, що у сукупності формують загальне уявлення про стратегічне положення косметологічної клініки (табл.3.1).

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що косметологічна клініка «Мед Естет» має значний потенціал для сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку косметологічних послуг. До основних сильних сторін клініки належить високий професіоналізм персоналу, дотримання медичних стандартів, наявність ліцензій, а також чітко виражена орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів. Важливою перевагою клініки є активне використання соціальних мереж як інструменти комунікації та формування довіри, що безпосередньо відповідає принципам клієнтоорієнтовного підходу. Позитивний імідж та репутація клініки сприяють зростанню кількості повторних візитів та рекомендації.

Разом з тим, аналіз виявив низку слабких сторін, зокрема залежність якості послуг від людського фактору та потребу формалізації процесів. Саме ці аспекти обґрунтовують доцільність розробки та впровадження стандартних операційних процедур (СОП (Додаток Б), що дозволяє мінімізувати ризики помилок і підвищити стабільність якості обслуговування.

Серед зовнішніх можливостей ключовими є розширення спектру послуг, розвиток програм лояльності та впровадження сучасних цифрових інструментів управління взаємодії з клієнтами. Водночас клініка функціонує в умовах зростаючої конкуренції та економічної нестабільності що потребує гнучкої управлінської політики та постійного вдосконалення сервісу.

SWOT- аналіз косметологічної клініки «Мед Естет»

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення спектру послуг	Зростання конкуренції на ринку
Запровадження нових апаратних методик	Економічна нестабільність
Розвиток клієнтських програм лояльності	Зниження платоспроможності населення
Масштабування через освітні програми	Посилення регуляторних вимог
Впровадження CRM- систем	Репутаційні ризики у сфері медицини
Поглиблення клієнт орієнтованого підходу	Ризики, пов'язані з ускладненням процедур
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висококваліфікований медичний персонал	Висока залежність від людського фактору
Наявність медичної ліцензії та дотримання стандартів	Обмежена кількість персоналу
Індивідуальний підхід до кожного клієнта	Висока вартість окремих послуг
Широкий спектр сучасних косметологічних послуг	Обмеження фізичний площі клініки
Використання сучасного обладнання	Високі витрати на підтримку сервісу
Активна присутність у соціальних мережах	Нерівномірне завантаження клініки
Позитивний імідж і репутація	Потреба у формалізації сервісних процесів

Таким чином, результати SWOT-аналізу підтверджують доцільність подальшого розвитку клієнтоорієнтованої стратегії косметологічної клініки «Мед Естет», та слугують підґрунтям для розробки управлінських рішень, зокрема провадження стандартної операційної процедури взаємодії з клієнтами.

3.2 Організація клієнтоорієнтованого обслуговування в косметологічній клініці «МедЕстет».

Організація клієнтоорієнтованого обслуговування в косметологічній клініці «МедЕстет» взаємовигідно поєднала клієнтоорієнтовані теоретичні засади з практичною реалізацією сучасних стандартів надання кваліфікованих косметичних послуг. На прикладі цієї клініки ми бачимо, що основна мета такої організації робочого процесу є орієнтованість на високий рівень задоволеності споживачів послуг, та формування довгострокових споживчих відносин між клінікою та клієнтом.

Процес взаємодії з клієнтом включає наступні основні напрямки:

Попередній контакт; запис ;консультація; проведення процедури; після процедурний супровід та підтримання зворотного зв'язку.

Така структурована та поетапна організація взаємодії з клієнтом відповідає вище зазначеним принципам SERVQUAL та дозволяє правильно побудувати якість обслуговування та взаємодії зі споживачем на кожному етапі комунікаційної ланки.

Ми бачимо: можливість запису через різні канали комунікації, зокрема телефонний зв'язок, месенджери, соціальні мережі, сайт, це забезпечує легкий і доступний доступ до первинної комунікації з косметологічною клінікою. С першого етапу контакту спеціалісти клініки орієнтовані на виявлення актуальних запитів потреб клієнтів, правильно поставлена подача повної зрозумілої інформації щодо проведення процедур, кроків їх проведення можливих репутації протипоказань.

При знайомстві на першій зустрічі у клініці «МедЕстет», лікар – косметолог за допомогою сучасного обладнання виконує ґрунтовний аналіз стану шкіри пацієнта ,збирає анамнез, визначає правильні шляхи для задоволення потреб та запиту клієнта, відштовхуючись від отриманих наявних даних про фізіологічний стан шкіри, та бажаних запитів пацієнта. Такий підхід відповідає усім принципам індивідуального підходу до пацієнта та сприяє підвищенню довіри рівня до спеціалістів косметологічної клініки.

До індивідуального підходу до клієнта, можна віднести наступні елементи; персоналізації процедур; врахування побажань; формування довіри зараз і в майбутніх відвідуваннях клініки.

Обов'язкове дотримання чинних медичних стандартів, санітарно-гігієнічних нормативів і вимог безпеки у клініці, формують у споживачів впевненість, що вони знаходяться у безпечних умовах надання кваліфікованих косметологічних послуг, та клініка забезпечує належне виконання косметичних процедур.

Увага приділяється комфорту клієнта, позитивному та кваліфікованому спілкуванню, пояснюється кожний етап процедури та можливі ефекти після проведення процедур, це знижує рівень тривожності та формує позитивний настрій на проведення процедури.

Після проведення процедури у клініці «МедЕстет» важливою складовою у клієнтоорієнтованому обслуговуванні є післяпроцедурний супровід. Клієнту надаються пам'ятки з індивідуальними рекомендаціями щодо післяпроцедурного догляду за шкірою, можливі реакції шкіри після процедури та необхідності наступного відвідування косметолога.

Такий індивідуальний супровід допомагає клініці «МедЕстет» підвищувати ефективність проведення процедур і демонструвати відповідальне ставлення до своїх клієнтів.

Для оцінювання задоволеності пацієнтів та постійного вдосконалення сервісу косметологічна клініка «МедЕстет» використовує зворотній зв'язок у вигляді відгуків, усних рекомендацій. Ця інформація дозволяє у короткостроковий час виявити недоліки та можливості швидкого реагування на виявлені проблеми та оперативно впроваджувати потрібні корекційні заходи.

У підсумку було досліджено що косметологічна клініка «МедЕстет» використовує клієнтоорієнтований підхід, та охоплює взаємодію з клієнтами, професіоналізм персоналу, високі стандарти якості та орієнтації на індивідуальних підхід до кожного споживача послуги.

Важливим інструментом реалізації клієнтоорієнтованого підходу є активне використання соціальних мереж, таких як TikTok, Instagram, Facebook. Ці канали успішно використовуються як канали комунікації з клієнтами.

Соціальні мережі беруть на себе функції не лише інформаційного характеру, такі як презентація нових косметичних брендів, нового косметичного обладнання та їх застосування, новітніх процедур та їх дії, а й слугують ефективним засобом формування довіри між клінікою та клієнтами, та допомагають підтримати постійний контакт з клієнтами та розвитку лояльності.

За допомогою соціальних мереж клініка «МедЕстет» інформує своїх клієнтів про наявний спектр послуг в клініці, нові методики, акції та спеціальні сезонні пропозиції на різноманітніші програми догляду у клініці та як домашній догляд, надає професійні рекомендації щодо догляду за шкірою.

Публікація результатів проведених процедур (з дотриманням усіх етичних норм), освітнього контенту та роз'яснень на сторінках соціальних мереж, сприяє обізнаності клієнтів та формує позитивний імідж закладу.

Також соціальні мережі є важливим компонентом у зворотному напрямку. Можливість залишати на сторінках відгуки, ставити наявні запитання та отримувати оперативну інформацію на питання від спеціалістів клініки. Дуже важливо використовувати опитування, наприклад відгуки на нову процедуру, чи бажання клієнтів до ще не наявних продуктів та процедур у клініці. Допомагає швидко реагувати на запити клієнтів, коригувати рівень сервісу, а підвищувати загальний індекс задоволеності послугами.

Клініка активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та просування власних подій анонси святкових заходів: день народження клініки та інші спеціальні акції регулярно публікуються така активність дозволяє підвищити інтереси та лояльність клієнта.

Крім того, використання соціальних мереж сприяє, насамперед індивідуальній взаємодії з клієнтами, оскільки дозволяє реагувати на індивідуальні запити, інтереси та очікування цільової аудиторії.

В сучасному часі соціальні мережі є одним з головних рухових механізмів в системі ведення бізнесу, вже нікому не є таємниця, що правильне ведення соціальних мереж є головною запорукою успішного розвитку бізнесу.

Це все відповідає принципам клієнтоорієнтованого підходу та позитивно впливає на формування довгострокових відносин між клінікою та споживачами косметологічних послуг.

3.2.1 Дослідження задоволеності клієнтів клініки «МедЕстет».

З метою оцінки ефективності впровадження клієнтоорієнтованого підходу у косметологічній клініці «МедЕстет» було проведене дослідження рівня задоволеності споживачів послуг.

Основним методом дослідження обрано анкетування клієнтів клініки. У дослідженні взяли 30 респондентів, які користувалися послугами клініки «МедЕстет» у останні шість місяців. Оцінювання проходило за основними принципами якості обслуговування з використанням вище зазначених моделей дослідження: SERVQUAL, KanoModel, а також індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати оцінки задоволеності клієнтів.

Показник	Рівень задоволеності %
Якість обслуговування	88
Професіоналізм персоналу	92
Комфорт та атмосфера	85
Доступ та комунікація	90
Загальна задоволеність	89

Отриманні дані свідчать про високий рівень задоволеності клієнтів косметологічної клініки «МедЕстет», що вказує на ефективність впровадженого клієнтоорієнтованого підходу у даній клініці.

Для кількісної оцінки ефективності впровадження клієнтоорієнтованого підходу у косметологічній клініці «МедЕстет» було використано результати анкетування клієнтів.

За загальними показниками опитування, рівень загальної задоволеності споживачів послуг становить 89%, це свідчить про високий рівень якості обслуговування та відповідності очікуванням споживачів послуг.

3.2.2 Організаційна структура та управління якістю косметологічної клініки «Мед Естет».

Ефективне впровадження клієнт орієнтованого підходу в сфері косметологічних послуг неможливо без чітко сформованої організаційної структури та системи управління якістю. Косметологічна клініка «МедЕстет» функціонує на основі лінійно-функціональної управлінської моделі, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків, відповідальності та повноважень між усіма учасниками процесу надання послуг.

Ключову роль в управлінні клінікою відіграє керівник закладу-лікар косметолог з багаторічним професійним досвідом та міжнародною сертифікацією. Саме керівник формує стратегічні напрямки розвитку клініки, визначає стандарти якості обслуговування, контролює дотримання медичних протоколів та забезпечує відповідність діяльності клініки чинному законодавству у сфері охорони здоров'я та косметології. Крім того, керівник відповідає за впровадження клієнтоорієнтованої стратегії та формування корпоративної культури, орієнтованої на потреби клієнтів.

Управління якістю послуг у клініці «Мед Естет» здійснюється на основі поєднання внутрішнього контролю та постійного аналізу клієнтського досвіду. До основних інструментів контролю якості належить дотримання стандартів безпеки, санітарно-гігієнічних норм, протоколів проведення процедур, а також систематичний збір і аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. Важливе місце у системі управління якістю займає використання показників задоволеності клієнтів результатів анкетування та індексу споживчих лояльності (NPS).

Персонал косметологічної клініки «Мед Естет» несе безпосередню відповідальність за якість надання послуг та дотримання принципів клієнтоорієнтованості. Кожен працівник залучений до процесу формування позитивного клієнтського досвіду-від адміністративного персоналу який здійснює первинну комунікацію з клієнтами, до лікарів косметологів які відповідають за професійне та безпечне виконання процедур. Регулярне навчання підвищення кваліфікації та внутрішні контроль сприяють підвищенню рівня відповідальності персоналу та забезпечують стабільну якість сервісу.

Зв'язок між управлінськими процесами та клієнтоорієнтованим підходом у клініці «Мед Естет» є системним та взаємозалежним. Ефективне управління дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони у процес обслуговування, приймати обґрунтовані управлінські рішення та впроваджувати коригувальні заходи. У свою чергу орієнтація на клієнта сприяє вдосконалення управлінських процесів, підвищенню конкурентоспроможності клініки та формування позитивного іміджу на ринку косметологічних послуг.

Таким чином, організаційна структура та система управлінської якості послуг у косметологічній клініці «МедЕстет» забезпечують ефективну реалізацію клієнт орієнтованого підходу стабільність діяльності закладу та створення довгострокових відносин зі споживачами косметологічних послуг.

3.3 Оцінка ефективності впровадження клієнтоорієнтованих підходів.

Оцінку результативності використання та впровадження клієнторієнтованих засад можна визначити та оцінити за такими показниками і їх поєднання, до них відносять якісні та кількісні показники, які напряду відображають рівень задоволеності клієнтів, стабільність попиту на існуючі пропозиції та процедури, лояльність клієнтів, імідж бренду на косметологічному ринку в даному відрізку часу та визначення приросту нових клієнтів у даній клініці (Табл. 3.3).

Аналіз отриманих результатів свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів косметологічної клініки «МедЕстет». Переважна більшість респондентів позитивно оцінює якість послуг та професіоналізм персоналу, що ще раз підтверджує про ефективне впровадження клієнторієнтованого підходу.

NPS=63%–15% ; NPS =+48%

Таблиця 3.3

Рівень задоволеності клієнтів косметологічної клініки «Мед Естет»

Показники оцінювання	Варіанти відповіді	Частка опитаних, %
Загальна задоволеність послугами	Повністю задоволені	68
	Частково задоволені	21
	Незадоволені	11
Оцінка професіоналізму персоналу	Висока	68
	Середня	11
	Низька	74
Готовність рекомендувати бренд.	Так	63
	Важко відповісти	22
	Ні	15

Таблиця 3.4

Результати оцінки індексу споживчої лояльності (NPS) клієнтів косметологічної клініки «МедЕстет».

Категорія респондентів	Характеристики	Частка опитування %
Промоутери	Готові рекомендувати клініки	63
Нейтральні	Важко відповісти	22
Критики	Не готові рекомендувати	15

Отримані результати індексу Net Promoter Score (NPS), свідчать про високий рівень лояльності клієнтів косметологічної клініки «Мед Естет» та показує позитивне сприйняття бренду. Це підтверджує ефективність впровадження клієнторієнтованого підходу та оптимістичні довгострокові відносини між споживачами та надавачами послуг.

Одним із головних факторів які показують ефективність позитивного впровадження клієнтоорієнтованого підходу є рівень задоволеності споживачів послуг, він ґрунтується на основі очікуваних результатів від процедури, до формування відгуку вже після отримання самої послуги. Завдяки впровадженню індивідуального підходу, дотримання усіх кроків персоналізованого обслуговування та дотримання високих стандартів якості проведення процедури, професіоналізму спеціалістів, клініка отримує позитивний клієнтський відгук на всіх етапах взаємодії між клінікою та клієнтами, починаючи з першої комунікації та закінчуючи післяпроцедурним супроводом.

Одним із головних показників оцінки ефективності клієнтоорієнтованого підходу є повторні візити клієнтів косметологічної клініки, тому що цей підхід сприяє формуванню довіри клієнтів до спеціалістів клініки, та стимулює клієнтів повторно звертатися до клініки, та користуватися комплексними програмами які вона пропонує. Це позитивно впливає на репутацію та фінансову рентабельність клініки та уможливорює забезпечення прогнозування діяльності підприємства.

Окрема увага приділяється іміджу косметологічної клініки «Мед Естет». При наявності високого сервісу, дотримання усіх медичних стандартів та ліцензій, етичних норм, відповідального ставлення до здоров'я пацієнтів формують позитивний імідж клініки «Мед Естет».

Такий підхід, реалізує позитивне поширення відгуків і та рекомендацій, що сприяє залученню нових клієнтів без додаткових витрат на маркетингову рекламу. Показники які вказують на успішне застосування клієнтоорієнтованого підходу проявляється також в усіх внутрішніх процесах клініки. Чіткий робочий процес, організація роботи, стандартизація процедур обслуговування та підвищення мотивації персоналу клініки, сприяють зменшенню конфліктних ситуацій або вирішення конфліктів на початковому етапі виникнення. Такий підхід сприяє підвищенню якості комунікації в

робочому процесі та забезпечує загальне покращення робочої атмосфери у колективі.

Таким чином, отриманні результати дослідження підтверджують, що впровадження клієнтоорієнтованого підходу є важливим чинником ефективної діяльності косметологічних закладів та сприяє підвищенню якості косметологічних послуг і є необхідним для ведення успішного бізнесу.

3.3.1 Розробка стандартної операційної процедури.

З метою забезпечення підвищення ефективності клієнтоорієнтованого обслуговування та стандартизації процесу взаємодії з клієнтами у косметологічній клініці «Мед Естет» доцільним є використання стандартної операційної процедури (СОП) з клієнтом на всіх етапах надання косметологічних послуг.

СОП дозволяє оформити покрокові інструкції для виконання рутинних завдань у процесі надання послуг, що забезпечує якість, послідовність та зменшує ризик помилок у комунікації та підвищує рівень задоволеності клієнтів та сприяє довгостроковим відносинам між клінікою та споживачами.

Розроблена стандартна система, яка охоплює усі взаємодії з клієнтом та повністю відповідає вимогам клієнтоорієнтованого підходу, зокрема SERVQUAL, Капо та індексу споживчої лояльності NPS.

Аналіз даних, наведених у таблиці свідчить, що провадження стандартної операційної процедури (СОП) є комплексним інструментом підвищення ефективності клієнтоорієнтованого підходу в косметологічній клініці «Мед Естет». Запропоновані заходи охоплюють ключові напрями взаємодії з клієнтами-від первинного контакту до післяпроцедурного супроводу та отримання зворотнього зв'язку

Провадження СОП взаємодії з клієнтом дозволяє стандартизувати процес обслуговування, забезпечити єдині підходи до комунікації, зменшити кількість помилок та суб'єктивних рішень з боку персоналу. Це у свою чергу позитивно впливає на рівень довіри клієнтів зниження кількості скарг та підвищення загального рівня задоволеності косметологічними послугами.

Використання CRM-систем у поєднанні з регулярними вимірюванням індексу лояльності NPS створює можливість системного аналізу клієнтського досвіду та оперативного реагування на виявлені недоліки. Такий підхід відповідає сучасним вимогам управління якості в сфері послуг та сприяє формування довгострокових відносин із клієнтами.

Таблиця 3.5

Заходи покращення ефективності клієнтоорієнтованого підходу у косметологічній клініці «Мед Естет»

Напрямок	Захід	Очікуваний результат
Обслуговування	Впровадження СОП взаємодії з клієнтом.	Зниження скарг, підвищення задоволеності.
Комунікація	Використання CRM та NPS-опитування.	Зниження скарг, підвищення задоволеності.
Персонал	Навчання персоналу клієнтоорієнтованості.	Підвищення якості сервісу.
Зворотній зв'язок	Регулярне анкетування клієнтів.	Оперативне виявлення проблем.

Важливу роль у реалізації клієнтоорієнтованого підходу відіграє підготовка персоналу. Регулярне навчання працівників принципом клієнтоорієнтованості та стандартам сервісу дозволяє підвищити професійну компетентність, мотивацію та відповідальність персоналу за якість надання послуг.

Таким чином розробка та впровадження стандартної операційної процедури взаємодії з клієнтами є доцільним і ефективним управлінським рішенням яке забезпечує підвищення якості косметологічних послуг зміцнення іміджу клініки «Мед Естет» та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз даних наведених у таблиці 3.5 свідчить про суттєве підвищення рівня клієнтоорієнтованості косметологічної клініки «Мед Естет» після впровадження стандартної операційної процедури взаємодії з клієнтами. До впровадження СОП процес обслуговування мав частково стандартизований

характер і значною мірою залежить від індивідуального підходу кожного працівника, що могло призводити до нерівномірної якості сервісу.

Таблиця 3.6

**Порівняльна характеристика рівня клієнтоорієнтованості
косметологічної клініки «Мед Естет» до і після впровадження
стандартної операційної процедури (СОП)**

Критерії оцінювання	До впровадження СОП	Після впровадження СОП
Організація процесу обслуговування	Часткова стандартизована, залежала від персоналу	Чітко регламентована та стандартизована
Єдність підходів до клієнтів	Нерівномірна, залежала від виконавця	Єдині правила взаємодії з клієнтами
Якість комунікації	Нестабільна, можливі неточності	Послідовно та структурована
Рівень задоволеності клієнтів	Середній високий	Високий
Кількість скарг	Поодинокі випадки	Мінімізовані
Повторні візити клієнтів	Нерегулярні	Стабільні та прогнозовані
Зворотній зв'язок	Несистемний	Регулярний, аналітичний
Лояльність клієнтів	Середній показник	Високий показник + 48 %
Контроль якості	Частковий	Системний та постійний
Імідж клініки	Сформований, але нестабільний	Стабільний позитивний імідж

Після впровадження СОП було досягнуто уніфікації процесів обслуговування, чіткого розподілу відповідальності та формування єдиних стандартів комунікації з клієнтами. Це дозволило мінімізувати суб'єктивні фактори у наданні послуг, зменшити кількість скарг та підвищити загальний рівень задоволеності споживачів.

Особливо важливим є зростання показників повторних візитів та лояльності клієнтам, що підтверджується високим значенням індексу NPS. Системний підхід до збору та аналізу зворотного зв'язку дозволи в клініці

оперативно реагувати на потреби клієнтів та вдосконалювати сервіс відповідно до їх очікувань.

Таким чином, порівняльний аналіз демонструє, що впровадження стандартної операційної процедури є ефективним інструментом підвищення якості косметологічних послуг, формування довгострокових відносин із клієнтами та зміцнення конкурентних позицій косметологічної клініки «Мед Естет» на ринку

Висновок до розділу 3:

У 3-му розділі кваліфікаційної роботи було здійснено практичне дослідження особливостей провадження клієнту відомого підходу у сфері косметологічних послуг на прикладі діяльності косметологічної клініки «Мед Естет» у місті Черкаси.

Проведене дослідження дало можливість проаналізувати рівень реалізації клієнтоорієнтованих принципів у практичній діяльності закладу та зробити висновки, яким чином теоретичні та практичні положення реалізуються та взаємодіють, а також реальні управлінські рішення у роботі косметологічного закладу.

На даному етапі аналізу було встановлено, що клініка «МедЕстет» загалом успішно впроваджує клієнтоорієнтований підхід у наданні косметологічних послуг. У діяльності клініки простежується орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів, дотримання професійних і медичних стандартів, а також приділяється належна увага до рівня якості обслуговування. Аналіз клієнтського досвіду свідчить про формування позитивного іміджу клініку та високий рівень довіри з боку споживачів.

Водночас результати проведеного аналізу вказують на наявність окремих напрямів, що потребують подальшого вдосконалення. Зокрема доцільним є систематизація внутрішніх процесів обслуговування клієнтів шляхом впровадження стандартних операційних процедур, що сприятиме уніфікації сервісу зменшення впливу людського фактору та підвищення загальної ефективності клієнтоорієнтованої стратегії.

Таким чином, практичне дослідження підтвердило доцільність і ефективність застосування клієнтоорієнтованого підходу діяльності косметологічних клінік. Отримані результати створюють підґрунтя для формування практичних рекомендацій можуть бути використані подальшій діяльності клініки «Мед Естет» з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Було розглянуті окремі напрями вдосконалення клієнтоорієнтованого підходу пов'язані з необхідністю подальшої стандартизації внутрішніх сервісних процесів, що може бути реалізована шляхом впровадження стандартних операцій процедур.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто та ґрунтовно досліджено теоретичні та практичні засади впровадження клієнтоорієнтованого підходу у сфері косметологічних послуг. У процесі дослідження встановлено, що клієнтоорієнтованість у сучасних умовах є одним із ключових чинників підвищення якості обслуговування, рівню задоволеності споживачів та конкурентоспроможності косметологічних закладів в умовах існуючих умов на ринку косметологічних послуг. З огляду на високу конкуренцію в сфері косметології та зростання вимог клієнтів до безпеки, якості та сервісу впровадження клієнтоорієнтованого підходу набуває особливої актуальності.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено сутність значення поняття клієнтоорієнтованого підходу, його основні принципи та роль формування правильної стратегії розвитку підприємства сфери послуг.

Обґрунтовано, що в умовах сервісної економіки саме споживач стає головною ланкою управлінської моделі, а рівень задоволення його потреб та очікувань безпосередньо впливає на успішність діяльності косметологічного бізнесу, імідж, та стабільність функціонування косметологічного бізнесу. Доведено, що клієнтоорієнтованість є не лише елементом сервісу а комплексною управлінською філософією яка охоплює всі внутрішні процеси підприємства.

У другому розділі роботи було розглянуто та проаналізовані особливості організації клієнтоорієнтованого обслуговування у сфері косметологічних послуг. Розглянути сучасні підходи до оцінювання якості сервісу, зокрема моделі SERVQUAL, Kano та індекс споживчих лояльності Net Promoter Score. Встановлено, що застосування цих інструментів дозволяє не лише оцінювати рівень задоволеності клієнтів а виявляти слабкі місця у процесі надання послуг та формувати напрями для подальшого вдосконалення якісного сервісу, ефективної взаємодії, професійної підготовки персоналу. Також підкреслено доцільності активного використання сучасних цифрових інструментів, таких

як CRM-систем, соціальних мереж та їх вплив на формування довгострокових відносин із клієнтами.

У третьому розділі прикладі косметологічної клініки «Мед-Естет» у місті Черкаси було досліджено практичні аспекти ефективного впровадження клієнтоорієнтованого підходу.

Аналіз діяльності клініки засвідчив, що поєднання медичних стандартів, індивідуального підходу до кожного клієнта, професіоналізму персоналу, та активного використання сучасних каналів комунікації, таких як соціальних мереж сприяє підвищенню довіри споживачів послуг і створює позитивне формування іміджу закладу.

Проведене анкетування клієнтів підтвердило високий рівень задоволеності якістю послуг та лояльності до бренду клініки.

Особливу увагу в роботі приділено розробці та впровадженні стандартної операційної процедури (СОП) взаємодії з клієнтами, яка дозволяє стандартизувати процес обслуговування, знизити ризики помилок, покращити комунікацію між персоналом і клієнтами та підвищити загальний рівень сервісу. Обґрунтовано, що впровадження суб'єктивним управлінським інструментом у системі управління якістю косметологічних послуг та сприяє формуванню довгострокових клієнтських відносин.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що клієнт орієнтований підхід є необхідною умовою успішного функціонування косметологічних закладів у сучасних ринкових умовах. Його впровадження забезпечує підвищення якості послуг, зростання рівня задоволеності клієнтів зміцнення конкурентних позицій та стійкий розвиток підприємств сфери косметології. Отримані висновки та практичні рекомендації можуть бути використані в діяльності косметологічних клінік з метою вдосконалення системи управління якістю та сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). На заміну ДСТУ ISO 9001:2009 ; чинний від 2016-07-01. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 31 с.
2. Коваленко С. М., Крутських Т. В., Зборовська Т. В. Методичні рекомендації до практичних занять здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» ОПП «Якість, стандартизація та сертифікація» з освітньої компоненти «Системи управління якістю». Харків : НФаУ, 2023.
3. ДСТУ ISO 10002:2019. Управління якістю. Задоволеність замовників. Наставни щодо розглядання скарг в організаціях (ISO 10002:2018, IDT). Київ : УкрНДНЦ, 2019. 26 с.
4. Mangarin R. A., Gonzaga J. C. Service quality and customer satisfaction among beauty salons. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2021. Vol. 5(5). P. 67–72. DOI: 10.47772/IJRISS.2021.5503.
5. Pop A.-L. The impact of customer satisfaction on company performance: A study of beauty salons. *International Journal of Innovative Research in Management and Economics*. 2024. Vol. 3(8). DOI: 10.58806/ijirme.2024.v3i8n01.
6. Fitria P., Razali G. Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Akrab Juara. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. 2023. Vol. 8(3). P. 29–41.
7. The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram ads purchase decisions / G. Razali et al. *CEMERLANG Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 2023. Vol. 3(2). P. 75–86. DOI: 10.55606/cemerlang.v3i2.1096.
8. Вплив емоційного сервісу на лояльність клієнтів у сфері б'юті-послуг. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2025. Vol. 4(1). P. 101–108.
9. Як просувати б'юті-сферу у 2025 році. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/> (дата звернення: 18.12.2025).

10. Professional Beauty Services Market Size, Share Industry Analysis, By Service, By End-User and Regional Forecast, 2024-2032. *Fortune Business Insights*. 2025. URL: <https://fortunebusinessinsights.com/professional-beauty-services-market-110641> (Date of access: 09.12.2025).
11. Krupskyi O. P., Stasiuk Y. M., Huk O. O. Improving Business Efficiency in Cosmetology Institutions. *Innovative Economy*. 2024. Vol. 3. P. 92–102. URL: <https://inneco.org/index.php/inneco/en/article/view/1337> (Date of access: 09.12.2025).
12. Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію : Постанова Кабінету Міністрів України від 20 січ. 2021 р. № 65. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 09.12.2025).
13. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Соціальна відповідальність як головна компонента клієнтоорієнтованості підприємства / *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 18. С. 53–61.
14. Томко К. В. Поняття клієнтоорієнтованості та інструменти для ведення клієнтоорієнтованого бізнесу. *Технології, Інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень* : матеріали Міжнар. наук.-дослід. конф., м. Львів, 15 квіт. 2022 р. Львів, 2022. С. 43–45.
15. Chun S.-K., Park E.-J. The effect of hair salon visiting standards on customer satisfaction and revisit of middle-aged people. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*. 2023. Vol. 29(5). P. 1277–1285. DOI: 10.52660/JKSC.2023.29.5.1277.
16. CRM marketing 101: Definition, benefits, and powerful strategies. URL: <https://www.zendesk.de/blog/marketing-crm/> (Date of access: 01.09.2025).
17. Kravchuk Y., Krupskyi O. The impact of emotionally driven service on customer loyalty in the beauty services sector. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2025. Vol. 4(1). P. 101–108.

18. Zharova L. Service sector after-pandemic recovery – focus on Ukrainian beauty sector. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. 2021. Vol. 25(2). P. 24–29.

19. A comprehensive exploration of entrepreneurial strategies in the makeup and beauty industry: The role of social media marketing / M. Yupelmi et al. *Indonesian Journal of Computer Science*. 2023. Vol. 12(5). URL: <https://ru.scribd.com/document/832396614/A-Comprehensive-Exploration-of-Entrepreneurial-Strategies-in-the-Makeup-and-Behauty-Industry-the-Role-of-Social-Media-Marketing>. (Date of access: 20.11.2025).

20. Kolodkina Y., Krupskyi O. Analysis of the conditions for starting a small business in the beauty industry: the case of the city of Dnipro. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. Vol. 3 P. 265–273. URL: <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/217> (Date of access: 20.11.2025).

21. Як залучити більше клієнтів до салону краси: 7 рекламних інструментів. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-znajty-novyh-kliyentiv-u-salon-kрасy-ta-zbilshyty-prodazhi> (дата звернення: 20.11.2025).

22. Готовий бізнес-план салону краси з нуля з розрахунками, презентація та основні етапи роботи. URL: <https://itstatti.in.ua/18-biznes/657-biznes-plan-salonu-kрасi.html> (дата звернення: 10.11.2025).

23. Effect of price, quality service and trust to customer satisfaction / M. Guita et al. *International Journal of Economics Social and Technology*. 2023. Vol. 2(1). P. 32–39. DOI: 10.59086/ijest.v2i1.258.

24. Herlina M. G., Dewi J. J. A. The impact of service quality and price on customer satisfaction in building customer loyalty. *Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Orlando, 2022. P. 601–611.

25. Applying quality management tools to improve customer journey at beauty salon / K. Mahdaly et al. *European Scientific Journal*. 2025. Vol. 43. P. 81. DOI: 10.19044/esipreprint.7.2025.p81.

26. Khalina V., Vasil'eva T. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 1(21). С. 98–107.

27. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у XXI столітті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Т. 1, № 6. С. 14–18.

28. Перерва І. М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організації. *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*. Харків, 2020. URL: <https://surl.li/dtulis> (дата звернення: 20.11.2025).

29. Прошукало І. Л. Клієнтоорієнтований підхід у формуванні організаційної культури сучасної організації в сфері послуг. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/4667/4618> (дата звернення: 20.11.2025).

30. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 249–251.

31. Халіна В. Ю., Васильєва Т. А. Структурно-функціональний підхід до формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства = Structural and Functional Approach to the Formation of Customer-Oriented Strategy of Enterprise Development. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. С. 83–95.

32. Халіна В. Ю., Васильєва Т. А. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78.

33. Репіна І., Потієнко О. Ідентифікація відмінностей концепцій клієнтоцентричності та клієнтоорієнтованості. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 3. С. 40–49. DOI: 10.32782/mer.2023.101.06.

34. When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation / J. Habel et al. *Journal of Personal Selling Sales Management*. 2020. Vol. 40(1). P. 25–42.

35. Berraies S., Chtioui R., Chaher M. Customer-contact employees' empowerment and customer performance: The CRM effectiveness as a mediator. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2020. Vol. 69. URL: <https://www.emerald.com/ijppm/article-abstract/69/9/1833/164308/Customer-contact-employees-empowerment-and?redirectedFrom=fulltext> (Date of access: 20.11.2025).

36. Коба В., Пилипенко О., Городецький М. Місце клієнтоорієнтованого підходу у системі маркетингу підприємства. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНЕУ, 2020. С. 357.

37. Олабін Я. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку брендингу у сфері дротового електрозв'язку. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0b15eacc-f04b-4e25-877a-a9dd114d68c4/content> (дата звернення: 20.11.2025).

38. Рудінська О. В., Шеремет А. І. Ефективний менеджмент як невід'ємний компонент конкурентоспроможності. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/26164>. (дата звернення: 20.11,2025).

39. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). На заміну ДСТУ ISO 9000:2007 ; чинний від 2016-07-01. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 28 с.

40. Системи якості у фармації : навч. посіб. для здобувачів вищої освіти спец. «Фармація, промислова фармація» денної та заочної форми навчання / О. В. Ткаченко та ін. Харків : НФаУ, 2021. 372 с.

41. ISO: Global standards for trusted goods and services. URL: <http://www.iso.org> (Date of access: 20.11.2025).

42. Лойко Д. П., Вотченікова О. В., Удовіченко О. П. Управління якістю : навч. посіб. для ВНЗ. Київ : Магнолія, 2018. 336 с

ДОДАТКИ



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГРАМОТА

нагороджується

Катерина МОЛЯЦА

у секційному засіданні студентського наукового
товариства кафедри

менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації

VI Всеукраїнська науково-практична конференція з
міжнародною участю

«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

Ректор закладу
вищої освіти



(Signature)
Олександр КУХТЕНКО

10-11 грудня 2025 р. м. Харків





Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет



СЕРТИФІКАТ

Цим засвідчується, що

Моляща К.М.

**Науковий керівник:
Зборовська Т.В.**

брав(ла) участь у роботі VI Всеукраїнської
науково-практичної конференції
з міжнародною участю

**YOUTH
PHARMACY
SCIENCE**

Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.



Олександр КУХТЕНКО

10-11 грудня 2025 р.
м. Харків
Україна

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

10-11 грудня 2025 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2025

Ергешова Е.А., Олійник С.В.; Н. к.: Ковальова Т.М.	460
Зінченко А.А.; Н. к.: Бабічева Г.С.	462
Колтовськов А.А.; Н. к.: Малініна Н.Г.	463
Кухарук О.Т.; Н. к.: Бабічева Г.С.	464
Лимаренко Є.; Н. к.: Ковальова Т.М.	466
Мазурець Д.Є.; Н. к.: Боднар Л.А.	468
Налізько А.І., Главник В.А., Бондаренко В.А.; Н. к.: Жадько С.В.	470
Полторуха П.А.; Н. к.: Рогуля О.Ю.	472
Сікало В.В.; Н. к.: Жадько С.В.	473
Сонник Є.І.; Н. к.: Рогуля О.Ю.	474
Цимбала В.В.; Н. к.: Малініна Н.Г.	475
Цимбала В.Ю.; Н. к.: Малініна Н.Г.	476
Шапран Д.І.; Н. к.: Бабічева Г.С.	478

СЕКЦІЯ 13. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ У

ФАРМАЦІЇ

MANAGEMENT, ECONOMY AND QUALITY ASSURANCE IN PHARMACY

Баданюк Д.Б.; Н. к.: Лісна А.Г.	481
Баданюк Д.В.; Н. к.: Зборовська Т.В.	482
Балдушенко І.В.; Н. к.: Лісна А.Г.	484
Бріт В.М.; Н. к.: Назаркіна В.М.	486
Виноградський В.В.; Н. к.: Коваленко С.М.	488
Волощук В.В.; Н. к.: Зборовська Т.В.	489
Волощук Т. В.; Н. к.: Лісна А.Г.	492
Грищук Т.В.; Н. к.: Бабічева Г.С.	494
Грінченко А.А.; Н. к.: Посилкіна О.В.	495
Дякова М.А.; Н. к.: Лісна А.Г.	496
Ємсенко В.А.; Н. к.: Посилкіна О.В.	498
Живолуп Г.О.; Н. к.: Малініна Н.Г.	500
Звіряка О.М.; Н. к.: Літвінова О.В.	502
Карпенко І.І.; Н. к.: Лісна А.Г.	503
Кізіль А.В.; Н. к.: Коляда Т.А.	505
Кривець О.М.; Н. к.: Коваленко С.М.	507
Лазутська Н.А.; Н. к.: Зборовська Т.В.	510
Мельничук М.П.; Н. к.: Літвінова О.В.	512
Моляща К.М.; Н. к.: Зборовська Т.В.	515
Недашківська О.Д.; Н. к.: Коваленко С.М.	516
Носов О.А.; Н. к.: Зборовська Т.В.	517
Обухова О.М.; Н. к.: Коваленко С.М.	518

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Моляща К.М.

Науковий керівник: Зборовська Т.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

moliashcha@gmail.com

Вступ. Сфера косметологічних послуг в Україні швидко розвивається, набуваючи ознак висококонкурентного ринку, де якість сервісу та взаємодії з клієнтом стає визначальним чинником успіху. Споживачі все більше очікують індивідуального підходу, безпеки процедур, високої кваліфікації персоналу та комфортного сервісного середовища. В умовах сучасного конкурентного середовища особливого значення набуває рівень задоволеності клієнтів, який виступає ключовим індикатором якості наданих послуг. У сфері побутового обслуговування, зокрема у салонах та клініках краси, якість сервісу безпосередньо впливає на лояльність клієнтів, їхнє повторне звернення та репутацію закладу. Саме тому дослідження задоволеності клієнтів є важливим елементом ефективного функціонування системи управління якістю, формування сучасних стандартів управління косметологічними послугами та підвищення конкурентоспроможності українських косметологічних закладів.

Мета дослідження. Метою нашої роботи є дослідження рівня задоволеності споживачів послуг салону краси та визначення шляхів підвищення якості обслуговування за рахунок реалізації принципу «орієнтація на споживача» системи управління якістю.

Матеріали та методи. Ми використовуємо наступні методи у своїх дослідженнях: аналіз нормативно-правової бази, що регламентують надання косметичних послуг; порівняльний аналіз для виявлення особливостей застосування клієнтоорієнтованих моделей надання послуг; SWOT-аналіз діяльності косметичних салонів; експертне опитування споживачів косметичних послуг; аналітичне узагальнення результатів для формування практичних рекомендацій щодо якості надання косметичних послуг в нашому салоні краси.

Результати дослідження. В ході проведених досліджень визначились теоретичні та практичні положення, які формують основні засади клієнтоорієнтованого підходу в сфері косметологічних послуг. Нами виявлено підходи у сфері косметологічних послуг, які ґрунтуються на поєднанні маркетингових, сервісних та професійно-медичних засад від яких залежить ефективний косметологічний сервіс, що забезпечує:

- формування позитивного емоційного досвіду споживачів послуг,
- комфорт клієнтів,
- науково обґрунтований вибір методик,
- безпеку та доказовість процедур.

У результаті дослідження було виявлено наступні принципи, які створюють міцний фундамент клієнтоорієнтованої моделі в салоні краси:

- індивідуалізація послуг – урахування віку, типу шкіри, стану здоров'я, емоційних і естетичних очікувань клієнта;
- прозора комунікація – надання клієнту вичерпної інформації щодо процедури, можливих ризиків, протипоказань та прогнозованих результатів;
- професійна компетентність косметолога – відповідна освіта, володіння сучасними техніками, регулярне підвищення кваліфікації;
- емоційний сервіс – формування довірчої атмосфери, уважність до потреб клієнта, здатність працювати із запереченнями та тривогами;

- етичні стандарти та безпека – доказовий підхід до вибору методик, дотримання правил стерильності, ведення коректної документації та конфіденційності;
- зворотній зв'язок – дає можливість постійно моніторити рівень задоволеності та передбачати побажання споживачів.

В результаті цього сформувався наступний алгоритм реалізації клієнтської взаємодії, що включають наступні кроки:

- аналіз потреб та рівня задоволеності споживача послуг;
- персоналізоване планування процедур;
- системна пряма та зворотна комунікація;
- формування довгострокових довірчих відносин.

Ці компоненти мають вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності косметологічних закладів та необхідні для формування позитивного іміджу бренду косметологічного салону.

Висновки. Теоретичні засади клієнтоорієнтованого підходу в косметологічних послугах ґрунтуються на концепції інтеграції індивідуального обслуговування, сервісної культури взаємодії виконавця та споживача, професійної компетентності та ділової етики. Сучасний ринок косметологічних послуг потребує зміни стратегій, яка забезпечить високий рівень задоволеності клієнтів, підвищення їх довіри та лояльності також створить умови для конкурентної боротьби. Модель клієнтоорієнтованості, яку запропоновано в дослідженні, буде нами використано для розробки практичних рекомендацій щодо управління і розвитку системи якості нашого косметичного салону.

СТВОРЕННЯ СУЧАСНОЇ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ТА АТЕСТАЦІЇ ВНУТРІШНІХ АУДИТОРІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Недашківська О.Д.

Науковий керівник: Коваленко С.М.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

ole4kaned@i.ua

Вступ. Створення єдиної бази знань є фундаментом для професійного розвитку працівників фармацевтичного підприємства. Дистанційне керування освітнім процесом дозволить раціональніше використовувати робочий час, підвищити прозорість оцінювання та знизити адміністративне навантаження на керівників.

Мета дослідження. Запропонувати сучасну освітню онлайн-платформу на фармацевтичному підприємстві для забезпечення розвитку персоналу та удосконалення системи оцінювання співробітників.

Матеріали та методи. інформаційний, ретроспективний, засновані на дослідженні наукової літератури, матеріалів Інтернет – ресурсів і власних висновків.

Результати дослідження. Для підвищення ефективності системи внутрішнього навчання та сертифікації аудиторів на фармацевтичному підприємстві пропонується створити сучасну онлайн-платформу для підготовки та атестації внутрішніх аудиторів компанії. На відміну від застарілих систем, що тривалий час не оновлювалися та втратили актуальність, нова платформа забезпечить інтерактивний, зручний і технологічно прогресивний підхід до професійного розвитку персоналу. Запропонована система стане інноваційним інструментом

Стандартна операційна процедура взаємодія з клієнтами в клініці «Мед Естет»

Загальні положення.

Стандартна операційна процедура (СОП) взаємодії з клієнтами у косметологічній клініці «Мед Естет» розроблена з метою стандартизації процесу обслуговування клієнтів, підвищення якості косметологічних послуг, зниження ризиків помилок у комунікації та забезпечення стабільного клієнтоорієнтованого сервісу. СОП регламентує порядок дій персоналу клініки на всіх етапах взаємодії з клієнтами від первинного контакту до післяпроцедурного супроводу та важливого збору зворотнього зв'язку.

Мета та завдання СОП.

Метою СОП є:

- Забезпечення єдиних стандартів обслуговування клієнтів;
- підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів;
- формування позитивного іміджу клініки;
- підтримка клієнту орієнтованої стратегії управління.

Основні завдання СОП:

- Регламентація дій персоналу;
- мінімізація суб'єктивних рішень;
- забезпечення контролю якості сервісу;
- підвищення ефективності внутрішніх процесів.

Сфера застосування

Дана стандартна операційна процедура є обов'язковою для виконання:

- лікарями косметологами;
- адміністраторами;
- медичними сестрами;
- іншими працівниками задіяними у процесі обслуговування клієнтів

клініки

«Мед Естет»

Основні принципи клієнтоорієнтованого обслуговування

СОП ґрунтується на таких принципах:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- дотримання етичних норм та медичних стандартів;
- прозорість інформації;
- конфіденційність;
- безпека та відповідальність;
- постійне вдосконалення сервісу.

Етапи взаємодії з клієнтом

Етап 1. Первинний контакт та запис.

Відповідальний: адміністратор клініки.

Основні дії:

- прийом звернень через телефон соціальні мережі сайт;
- надання повної до коректно інформацію про послуги;
- ввічливе та професійне спілкування;
- запис клієнта на зручний;
- час фіксації даних у CRM-системі.

Етап 2. Консультація та первинний огляд

Відповідальний: лікар косметолог.

Основні дії:

- збір анамнезу;
- аналіз стану шкіри;
- виявлення потреб та очікувань клієнта;
- пояснення можливих методів корекції;
- інформування про показання протипоказання та ризику;
- погодження плану процедур.

Етап 3. Проведення процедури

Відповідальний: лікар косметолог/медичний персонал.

Основні дії:

- підготовка робочого місця;
- дотримання санітарно-гігієнічних норм;
- комунікація з клієнтом під час процедури;
- контроль стану клієнту;
- документування виконання процедур.

Етап 4 Після процедурний супровід

Відповідальний: лікар-косметолог. Основні дії:

- надання письмових рекомендацій;
- інформування про можливі реакції; • рекомендації щодо домашнього догляду;
- визначення дати наступної процедури.

Етап 5. Зворотний зв'язок та оцінка задоволеності

Відповідальний: Адміністратор/керівник клініки.

Основні дії:

- Анкетування клієнтів;
- оцінювання задоволеності за SERVQUAL.
- розрахунок індексу NPS;
- аналіз скарг та пропозицій;
- коригування сервісних процесів.

Контроль якості виконання СОП.

Контроль здійснюється шляхом; внутрішнього аудиту;

- аналізу скарг;
- оцінювання повторних візитів;
- аналізу показників задоволеності;
- регулярних нарад персоналу.

Відповідальність персоналу

Кожен працівник клініки несе персональну відповідальність за дотримання СОП. Порушення вимог процедур розглядається керівництвом клініки та може бути підставою для коригувальних заходів або додаткового навчання.

Очікувані результати впровадження СОП

Впровадження стандартної операційної процедури дозволяє:

- підвищити якість косметологічних послуг;
- зменшити кількість конфліктних ситуацій;
- підвищити рівень задоволеності клієнтів;
- сформувати довгострокову лояльність;
- зміцнити конкурентні позиції клініки «Мед Естет »